



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

JOURNAL OF ECONOMIC SOCIOLOGY = EKONOMICHESKAYA SOTSILOGIYA

Читайте в номере:

Шабанова М. А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик

Лефевр А. Право на город

Сарайкин В. А., Никулина Ю. Н., Янбых Р. Г. Субъективное благополучие сельских жителей в России: факторы и их значимость

Seliverstova Y. Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment

**Экономическая
социология**
Т. 24. № 1
Январь 2023

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Адрес редакции

101000, Россия,
г. Москва,
ул. Мясницкая,
д. 11, комн. 530
тел.: +7 (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

Электронный журнал «Экономическая социология» издаётся с 2000 г. Учредителями являются Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (с 2007 г.) и Вадим Валерьевич Радаев (главный редактор).

Цель журнала — утверждать международные стандарты экономико-социологических исследований в России, представлять современные работы российских и зарубежных авторов в области экономической социологии, информировать профессиональное сообщество о новых актуальных публикациях и исследовательских проектах, а также вовлекать в профессиональное сообщество молодых коллег.

Журнал представляет собой специализированное академическое издание. В нём публикуются материалы, отражающие современное состояние экономической социологии и способствующие развитию данной области в её современном понимании. В числе приоритетных тем: теоретические направления экономической социологии, социологические исследования рынков и организаций, социально-экономические стратегии индивидов и домашних хозяйств, неформальная экономика. Также публикуются тексты из смежных дисциплин — неоинституциональной экономической теории, антропологии, экономической психологии и других областей, которые могут представлять интерес для экономсоциологов.

Журнал публикует пять номеров в год: в январе, марте, мае, сентябре и ноябре. Доступ ко всем номерам журнала постоянный, свободный и бесплатный по адресу: <http://www.ecsoc.hse.ru>. Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).

Журнал входит в список ВАК России, индексируется в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ), Emerging Sources Citation Index (ESCI) из Web of Science Core Collection и Scopus (2-й квартиль).

Требования к авторам изложены по адресу: http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html

В журнале применяется двойное анонимное рецензирование статей. Все материалы проходят через полный цикл редакторской обработки и корректуры.

Плата с авторов журнала не взимается. Ускоренные сроки публикации статей не предусмотрены.

Journal of Economic Sociology was established in 2000 as one of the first academic e-journals in Russia. It is funded by HSE University.

Journal of Economic Sociology promotes international standards of research in economic sociology, presenting new research carried out by Russian and international scholars, introducing new books and research projects, and attracting young scholars into the field.

Journal of Economic Sociology is a specialized academic journal representing the mainstreams of thinking and research in international and Russian economic sociology. Journal of Economic Sociology provides a framework for discussion of the following key issues: major theoretical paradigms in economic sociology, sociology of markets and organizations, social and economic strategies of households, informal economy. Journal of Economic Sociology also welcomes research papers written within neighboring disciplines — new institutional economics, anthropology, economic psychology and related fields, which can be of interest for economic sociologists.

Journal of Economic Sociology has a wide Russian speaking audience, living both in Russia and abroad. Its main target group comprises research scholars, university professors, policy-makers, post-graduates, undergraduates and others who are interested in economic sociology.

Journal of Economic Sociology is indexed by Emerging Sources Citation Index (ESCI) from Web of Science™ Core Collection and Scopus (Q2).

Journal of Economic Sociology is a bimonthly journal released in five issues (January, March, May, September, and November). Journal of Economic Sociology provides permanent free access to all issues in PDF. Journal of Economic Sociology applies blind peer-review procedures (two referees for each research paper). All papers are subject to editing, proofreading, and professional design layout.

Guidelines for authors: http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html



**Journal of
Economic Sociology**
Vol. 24. No 1.
January 2023

Electronic journal
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Contacts

11 Myasnitskaya str.,
room 530
101000, Moscow,
Russian Federation
phone: +7 (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

Экономическая
социология
Т. 24. № 1.
Январь 2023

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Журнал выходит
пять раз в год

Учредители:

- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
- В. В. Радаев

Издаётся с 2000 года



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Редакция

Главный редактор:

Радаев Вадим Валерьевич (НИУ ВШЭ, Россия)

Редактор выпуска:

Соколова Татьяна Виленовна (Россия)

Вёрстка:

Мишина Мария Евгеньевна (Россия)

Корректор:

Андрианова Надежда Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Ответственный
секретарь:

Котельникова Зоя Владиславовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Сотрудники редакции:

Конрой Наталья Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Редакционный совет

Богомолова
Татьяна Юрьевна

НГУ, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Россия)

Веселов
Юрий Васильевич

Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

Волков
Вадим Викторович

Европейский университет в Санкт-Петербурге (Россия)

Гимпельсон
Владимир Ефимович

НИУ ВШЭ (Россия)

Козырева
Полина Михайловна

НИУ ВШЭ (Россия)

Косалс
Леонид Янович

НИУ ВШЭ (Россия)

Малева
Татьяна Михайловна

Институт социального анализа и прогнозирования РАНХиГС (Россия)

Овчарова
Лилия Николаевна

НИУ ВШЭ (Россия)

Радаев
Вадим Валерьевич
(главный редактор)

НИУ ВШЭ (Россия)

Тихонова
Наталья Евгеньевна

НИУ ВШЭ (Россия)

Хахулина
Людмила Александровна

Аналитический центр Юрия Левады (Россия)

Чепуренко Александр Юльевич

НИУ ВШЭ (Россия)

**Journal of
Economic Sociology**

Vol. 24. No 1.
January 2023

Electronic journal
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Journal of Economic
Sociology is a bimonthly
journal released in five
issues in annual volume

Establishers

- HSE University
- Vadim Radaev

Editors

Editor-in-Chief:

Vadim Radaev (HSE University, Russia)

Editor:

Tatyana Sokolova (Russia)

Design and Layout:

Maria Mishina (Russia)

Proofreader:

Nadezda Andrianova (HSE University, Russia)

Managing Editor:

Zoya Kotelnikova (HSE University, Russia)

Editorial Staff:

Natalia Conroy (HSE University, Russia)

Editorial Council

Tatyana Bogomolova

Institute of Economics and Industrial
Engineering of the Siberian Branch
of Russian Academy of Sciences (Russia)

Alexander Chepurenko

HSE University (Russia)

Vladimir Gimpelson

HSE University (Russia)

Lyudmila Khakhulina

Yuri Levada Analytical Center (Russia)

Leonid Kosals

HSE University (Russia)

Polina Kozyreva

HSE University (Russia)

Tatyana Maleva

Institute of Social Analysis and Forecasting,
The Russian Presidential Academy
of National Economy and
Public Administration (Russia)

Lilia Ovcharova

HSE University (Russia)

Vadim Radaev (Editor-in-Chief)

HSE University (Russia)

Natalya Tikhonova

HSE University (Russia)

Yuriy Veselov

Saint Petersburg State University (Russia)

Vadim Volkov

European University at Saint Petersburg
(Russia)



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Содержание

Тексты на русском языке

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*) 9

Новые тексты

М. А. Шабанова

Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик..... 13

Новые переводы

А. Лефевр

Право на город..... 55

Расширение границ

В. А. Сарайкин, Ю. Н. Никулина, Р. Г. Янбых

Субъективное благополучие сельских жителей в России: факторы и их значимость 71

Дебютные работы

Д. М. Дубинина, Э. Р. Манукян, А. В. Марченко, Е. С. Пилипенко

Конструирование ценности онлайн-курсов дополнительного профессионального образования. На примере онлайн-отзывов потребителей образовательной платформы..... 106

Новые книги

И. В. Троцук

Экономическая книга для социологического чтения

Рецензия на книгу: Банерджи А., Дюфло Э. 2021. *Экономическая наука в тяжёлые времена.*

Продуманные решения самых важных проблем современности

(перев. с англ. М. Маркова, А. Лашёва; под науч. ред. Д. Раскова).

М.: Изд-во Института Гайдара; СПб.: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ. 624 с..... 133

Конференции

XXIV Ясинская (Апрельская) международная научная конференция

по проблемам развития экономики и общества (ЯМНК), 4–14 апреля 2023 г..... 149

Дискуссии

П. Н. Кондрашов

Основные идеи экономико-социологической концепции эмоций Евы Иллуз.

Реплика на рецензию Нины Любинарской..... 151

Texts in English

Beyond Borders

Y. Seliverstova

Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment..... 162

Conferences

24th Yasin (April) International Academic Conference on Economic and Social Development, April 4–14, 2023..... 182

Contents

Texts in Russian

Editor's Foreword (*Vadim Radaev*) 9

New Texts

Marina Shabanova

Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices..... 13

New Translations

Henri Lefebvre

The Right to the City (excerpt)..... 55

Beyond Borders

Valeriy Saraikin, Yulia Nikulina, Renata Yanbykh

Subjective Well-being of Rural Dwellers in Russia: Factors and Their Significance..... 71

Debut Studies

Daria Dubinina, Ellina Manukyan, Anastasia Marchenko, Ekaterina Pilipenko

The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform..... 106

New Books

Irina Trotsuk

A Book on Economics for Sociological Reading

Book Review: Banerjee A., Duflo E. (2021) *Ekonomicheskaya nauka v tyazhelye vremena. Produmannye resheniya samykh vazhnykh problem sovremennosti* [Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems], Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University, 624 pp. (in Russian)..... 133

Conferences

24th Yasin (April) International Academic Conference on Economic and Social Development, April 4–14, 2023 149

Discussions

Pyotr Kondrashov

The Main Ideas of the Economic and Sociological Concept of Emotions by Eva Illouz. Reply to Nina Lyubinarskaya's Review 151

Texts in English

Beyond Borders

Yulia Seliverstova

Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million

People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment..... 162

Conferences

24th Yasin (April) International Academic Conference on Economic and Social Development,

April 4–14, 2023 182

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Уважаемые читатели,

мы начинаем новый, 2023 год с надеждой, что он будет для нас менее сложным, чем предыдущий.

Познакомимся с новым номером нашего журнала.

Тексты на русском языке

В рубрике «Новые тексты» публикуется статья д-ра социол. наук М. А. Шабановой (профессор факультета экономических наук НИУ ВШЭ) «Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик». Работа посвящена этичным покупкам («голосование деньгами за лучший мир»). На репрезентативных данных 2014 г., 2017 г. и 2020 г. выявляются динамика и особенности типов с разными позициями в отношении к этичным покупкам («реальные», «потенциальные», «индифферентные»). Обнаружено, что самую сильную связь с вероятностью совершения реальных этичных покупок имеет забота об общем благе, но и связь с частной выгодой также значима.

В рубрике «Переводы» мы знакомим читателей с переводом фрагмента книги Анри Лефевра «Право на город» (1968). Публикуется первая глава этой книги «Индустриализация и урбанизация». В ней автор прослеживает причины, приведшие к кризису города в теоретическом и практическом смыслах, среди которых он называет становление конкурентного капитализма и индустриализацию. В дополнение автор выделяет три периода распада города, а также рассматривает тенденции, которые в управляемом обществе потребления рождают обновление города. Перевод с франц. Дмитрия Савосина. Публикуется с разрешения издательства Strelka Press.

В рубрике «Расширение границ» предлагается статья д-ра экон. наук В. А. Сарайкина (Институт аграрных исследований НИУ ВШЭ), канд. экон. наук Ю. Н. Никулиной (Институт аграрной экономики и развития сельских территорий РАН, Санкт-Петербург) и д-ра экон. наук Р. Г. Янбых (Институт аграрных исследований НИУ ВШЭ) «Субъективное благополучие сельских жителей в России: факторы и их значимость». Используя данные Российского мониторинга здоровья и экономического положения населения НИУ ВШЭ за 2012–2019 гг., авторы пытаются выяснить приоритеты сельского развития с позиции сельских жителей, их оценок собственного благополучия и влияющих на него факторов. Анализ влияния материального положения на удовлетворённость жизнью привёл к неожиданному результату — нелинейности влияния материальной обеспеченности индивида в сельской местности, то есть рост доходов не всегда вёл к повышению удовлетворённости жизнью.

В рубрике «Дебюты» публикуется статья Д. М. Дубининой (аналитик ООО «Центр социального проектирования “Платформа”»), Э. Р. Манукян (руководитель отдела маркетинга ООО «Аморе»), А. В. Марченко (стажёр-исследователь кафедры методов сбора и анализа социологической информации НИУ ВШЭ) и Е. С. Пилипенко (стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ) «Конструирование ценности онлайн-курсов ДПО на примере онлайн-отзывов потребителей образовательной платформы». Авторы пытаются определить ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся. Применяется стратегия смешанных методов (*mixed methods research*), предполагающая синтез контент-анализа онлайн-отзывов учащихся на сайте Skillbox ($N = 300$) для определения критериев качества онлайн-курсов и проведение

полуструктурированных интервью с потребителями ($N = 16$) для интерпретации полученных критериев. В результате были выделены три группы потребителей: сторонники неразборчивого обучения; сторонники избирательного обучения, ориентированные на дополнительные услуги (периферия), предоставляемые платформой; сторонники избирательного обучения, ориентированные на функциональную полезность (ядро) образовательного продукта.

В рубрике «Новые книги» публикуется рецензия на книгу: Банерджи А., Дюфло Э. Экономическая наука в тяжёлые времена. Продуманные решения самых важных проблем современности (перев. с англ. М. Маркова, А. Лашёва; под науч. ред. Д. Раскова). М.: Изд-во Института Гайдара; СПб.: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. Рецензия суммирует основные тематические линии книги с позиций читателя-социолога, с учётом сегодняшнего дня и российских реалий: статус экономики (как дисциплины и сферы совместного регулирования государства и рынка), типы социальной поляризации, мифы и факты о миграции, возможности и ограничения свободной торговли, социально-психологические механизмы экономических процессов, неопределённость экономического роста и пути смягчения бедности. Рецензию подготовила д-р социол. наук И. В. Троцук (профессор кафедры социологии Российского университета дружбы народов).

В рубрике «Конференции» мы анонсируем приём заявок на участие в XXIV Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества (XXIV ЯМНК). Конференция проводится НИУ ВШЭ совместно с ведущими российскими корпорациями, исследовательскими и консалтинговыми организациями. Основные мероприятия XXIV ЯМНК состоятся в Москве 4–14 апреля 2023 г.

В рубрике «Дискуссии» д-р филос. наук П. Н. Кондрашов (ведущий научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения РАН, Екатеринбург) предлагает свой комментарий к рецензии Н. А. Любинской (см.: *Экономическая социология*. 2022. 23 (4): 96–109) на книгу Е. Иллуз «Почему любовь ранит?» (2020). Делается попытка реконструировать целостную логику концепции о конститутивной взаимосвязи капитализма и эмоций. Особое внимание уделяется анализу разрушения традиционных систем идентификации и превращения на этом фоне эмоций в товар (*emodity*) и, в конце концов, формированию эмоционального капитализма, в котором «позитивная психология» устанавливает своеобразную рыночную диктатуру счастья (*happycracy*).

Тексты на английском

В этом разделе мы публикуем статью Ю. А. Селиверстовой (доцент департамента зарубежного регионоведения НИУ ВШЭ) «Платное образование для дошкольников в российских городах-миллионниках: взаимосвязь уровня доходов и родительских инвестиций». Изучается влияние уровня дохода на вложения родителей в дошкольное образование детей через выявление связи между семейными доходами и выбранными образовательными стратегиями. Данные получены от 260 семей с детьми 3–7 лет, проживающих в 15 российских городах-миллионниках. Выявлено, что семьи с наименьшим уровнем доходов инвестируют в образование детей значительно меньше ресурсов, чем семьи с низкими и средними доходами. Однако это не означает, что их дети меньше вовлечены в такое образование. Финансовые ограничения побуждают родителей находить альтернативные способы обеспечения конкурентоспособного образования для своих детей.

VR INTRODUCTORY REMARKS

Dear colleagues,

As we begin the new year of 2023, we hope that this year will be less demanding for us than the past.

Let me introduce briefly the new issue of our journal.

Professor Marina Shabanova (HSE University) presents a new paper titled ‘Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices.’ The paper examines the topic of “voting for a better world with your wallet,” which is a highly debated form of ethical consumption. The paper uses representative survey data from 2014, 2017, and 2020 to analyze the dynamics and characteristics of the consumer types who hold varying positions on ethical purchasing (“actual”, “potential”, and “indifferent”). It has been found that the concern for the common good manifests the strongest relationship with the likelihood of actually making ethical purchases, although the relationship with personal benefit is also significant.

We also feature a Russian translation of the first chapter of Henri Lefebvre’s book *The Right to the City*, titled ‘Industrialization and Urbanization.’ It traces the reasons for the crisis of the city—competitive capitalism and industrialization—in their theoretical and practical dimensions. The author distinguishes three periods of the destruction of the city, and discusses the trends that lead to the renewal of the city in the managed society of consumption. Translated into Russian by Dmitry Savosin. Published with kind permission from the Strelka Press.

Dr. Valeriy Saraikin (Institute for Agrarian Studies, HSE University), Dr. Yulia Nikulina (Institute of Agricultural Economics and Rural Development, St. Petersburg), and Dr. Renata Yanbykh (Institute for Agrarian Studies, HSE University) present their study ‘Subjective Well-being of Rural Dwellers in Russia: Factors and Their Significance.’ Using data from The Russia Longitudinal Monitoring Survey of the HSE University for 2012–2019, the authors sought to identify the priorities of rural development from the perspective of rural dwellers, specifically by examining their own perceptions of well-being and the factors that influence it. One surprising result was the nonlinear impact of economic condition on life satisfaction in rural areas, and a decrease in income returns.

Daria Dubinina (Analyst, “Centre for Social Design «Platform»” LLC), Ellina Manukyan (Head of Marketing Department, “Amore” LLC), Anastasia Marchenko (Research Assistant, Department of Sociological Research Methods, HSE University), and Ekaterina Pilipenko (Research Assistant, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University) submitted a paper ‘The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform.’ The paper aims to determine the value of online APE courses for students. The research strategy used a mixed methods approach, including content analysis of online consumer reviews ($N=300$) on the Skillbox website and semi-structured interviews with learners ($N=16$). As a result, three groups of consumers were identified: promiscuous learners; selective learners focused on additional services (peripheral area) provided by the platform; and selective learners focused on the functional utility (core area) of the educational product.

Dr. Irina Trotsuk (Department of Sociology, RUDN University) presents a review of the book *Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems* by A. Banerjee and E. Duflo (Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University, 2021; in Russian). The book addresses the status of economics and economy under the joint regulation by the state and

the market mechanisms, types of social polarization, myths and facts about migration, the opportunities and limitations of free trade, social-psychological mechanisms of economic processes, uncertainty of economic growth, and ways to mitigate poverty. The review summarizes the book's key themes for sociological readers in the current Russian context.

HSE University is pleased to announce a call for proposals to take part in the 24th International Academic Conference on Economic and Social Development (hereinafter the "24th Yasin Conference" or the "Conference"). The Conference will be hosted by the HSE University in collaboration with various Russian corporations, research institutions and consulting companies. The key events of the 24th Yasin Conference will take place in Moscow from April 4 to 14, 2023.

Dr. Pyotr Kondrashov (Leading Researcher, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg) has provided a commentary on the review by N. Lyubinarskaya (2022) on the book *Why Love Hurts?* by E. Illouz (2020). He aims to reconstruct in the general logic of her concept of the constitutive relationship between capitalism and emotions in the most general way. Special attention is paid to the analysis of the destruction of traditional identification systems and the transformation of emotions into a commodity, known as 'emodity', and the formation of emotional capitalism in which "positive psychology" establishes a kind of market dictatorship of happiness ('happycracy').

Dr. Yulia Seliverstova (Associate Professor, School of International Regional Studies, HSE University) presents a paper titled 'Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment.' The study investigates the effect of income level on parental investment in early childhood education (ECE) by revealing the interrelation between family income and the educational strategies chosen by parents. The study surveyed 260 families with children between the ages of 3 to 7 who live in fifteen Russian cities with populations over one million people. The findings indicate that the families with the lowest income invest significantly fewer financial resources in ECE than the families with low and middle incomes. However, it was not confirmed that children from poor families were less likely to attend centre-based classes. Financial constraints may lead lower-income parents to seek other options to provide competitive education for their children.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик¹



ШАБАНОВА Марина Андриановна — доктор социологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mshabanova@hse.ru

Работа посвящена одному из самых противоречивых и дискуссионных видов этичного потребления — этичным покупкам («голосование деньгами за лучший мир»). На основе систематизации и обобщения накопленного научного знания обосновываются причины научных разногласий и выдвигаются гипотезы, продвигающие формирование целостной модели этичного потребительского выбора, учитывающей характеристики как потребителей, так и товаров, и окружающей среды, а также две ипостаси этичных потребителей — гражданскую (забота об общем благе) и потребительскую (акцент на частном интересе). На репрезентативных данных 2014 г., 2017 г. и 2020 г. (ноябрь, пандемия, N = 2000 в каждом исследовании) выявлены динамика и особенности качественного состава типов с разными позициями в отношении к этичным покупкам («реальные», «потенциальные», «индифферентные»).

С помощью аппарата регрессионного анализа определены связи между отдельными факторами и вероятностью попадания потребителей в разные типы. Особое внимание уделяется выявлению сравнительной роли проэкологических (просоциальных) и индивидуалистических стремлений. Обнаружено, что самую сильную связь с вероятностью совершения реальных этичных покупок имеет забота об общем благе, но и связь с частной выгодой также значима. Установлена положительная связь между включением в этичные покупки и разнообразием традиционной просоциальной активности россиян вне сферы потребления. Однако показано, что благодаря «голосованию покупками» российское гражданское общество (ГО) развивается не только вглубь, но и вширь — за счёт включения новых участников вследствие относительной легкодоступности практики. Установлено, что с увеличением числа реальных этичных потребителей меняется их качественный состав, и ключевое изменение связано с выходом на арену молодёжи. Обосновывается вывод о том, что развитие самостоятельной активности этически настроенных потребителей сигнализирует о трансформации ГО, его инструментов и сфер влияния. Однако реализация потенциала граждан-потребителей как агентов перемен сильно зависит от

¹ Статья подготовлена на основе результатов исследования, проведенного автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Автор признательна анонимным рецензентам и З. В. Котельниковой за полезные комментарии, которые улучшили рукопись.

наличия возможностей, связанных с активностью других заинтересованных сторон — бизнеса, НКО, власти.

Ключевые слова: этическое (ответственное, устойчивое) потребление; этические покупки; индивидуализированные коллективные действия; НКО; гражданское общество; социальная солидарность; моральная ответственность; устойчивое развитие.

Введение

Этичное (социально ответственное, сознательное, моральное, устойчивое) потребление — это покупка и использование благ не только исходя из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и проч.), но и исходя из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учётом влияния условий производства и последствий использования благ на благополучие нынешних и будущих поколений. Общественно ориентированные потребители учитывают влияние своих действий в большей мере, чем это «совместимо с максимизацией их собственного богатства и материального выигрыша» [Боулз 2017: 75]. Дискуссии о природе этического потребления ведутся с того момента, когда его распространение трудно стало не замечать. Одни относят его к долговременным прогрессивным трендам, отражающим рост социальной ответственности, силы граждан-потребителей (*consumer power*) и смягчающим «провалы рынка» (см., например: [Starr 2009; Twenty Years... 2019]). Другие, напротив, полагают, что, если этот феномен и существует, то лишь на вербальном уровне — как заявления о намерениях, которые, как правило, отодвигаются на задний план, когда дело доходит до реальных действий (см., например: [Joergens 2006; Karlsson 2013] и др.). Причём каждая сторона подкрепляет свою позицию результатами эмпирических исследований, экспериментов или наблюдений. С чем связаны эти разногласия?

Одна из причин видится в неоднородности феномена, включающего как рыночные, так и нерыночные практики. Среди основных видов этического потребления — *этичные покупки*, которыми потребители поддерживают производителей, не наносящих ущерба окружающей среде, внедряющих «зелёные» технологии, гуманно относящихся к животным, соблюдающих права местных работников и работников из слаборазвитых стран и др.; *бойкоты* (отказ от покупок продукции, услуг) компаний, нарушающих эти принципы; *этичное обращение с бытовыми отходами*; добровольное (исходя из заботы об общем благе) сокращение потребления, *упрощение потребительских стандартов* (отказ от сверхпотребления и погони за новинками; покупка товаров с минимумом упаковки или вообще без неё; сбережение воды и электроэнергии; отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных; покупка ровно такого количества продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего, и многое другое). При ближайшем рассмотрении можно заметить, что рассогласования во взглядах касаются не этического потребления в целом, а его рыночного сегмента, в первую очередь той его части, которая связана с *этичными покупками* и *бойкотами*. Другая причина кроется в разном наборе рассматриваемых факторов на фоне не сложившейся пока *целостной* модели этического потребительского выбора, учитывающей характеристики и потребителей, и товаров, и внешней среды, а также ситуативный характер компромиссов на рынке этических товаров.

В российском институциональном и культурном контекстах («асоциальный синдром», «комплекс слабости, беспомощности», низкий уровень развития третьего сектора) распространение этических потребительских практик имеет особое значение, выходящее за сглаживание «провалов рынка». Широкий спектр этих практик (от покупок-бойкотов до утилизации бытовых отходов и упрощения потребительских стандартов) создаёт новые возможности для вхождения «маленьких людей» в решение проблем «большого общества», повышения радиуса личной моральной ответственности и уровня солидарности с «незнакомыми другими», а значит, содействует развитию гражданского общества (ГО), расширению его границ и ресурсов.

Между тем исследования нового потребительского тренда в России делают первые шаги, а в соприкосновении с ГО их практически нет. Узкий круг учитываемых факторов тормозит осмысление социально-экономической природы феномена. Динамике и факторам включения россиян в разные добровольные практики, ослабляющие мусорную проблему в России, посвящены несколько наших недавних работ [Шабанова 2019a; 2019b; 2021; 2022]; на данном этапе в центре внимания самый дискуссионный вид этичного потребления — «голосование покупками».

В развитых странах этичные рынки, меняя структуру, в целом сохраняются и неуклонно растут даже во времена экономических кризисов и пандемии (см., например: [Twenty Years... 2019; Ethical Consumerism... 2021; 2020; Ethical Consumer... 2015; 2017; 2018]). А как обстоят дела в России? Каковы уровень, динамика, факторы и перспективы включения россиян в этичные покупки? В какой степени их потребительский выбор связан с моральными стремлениями, а в какой — с эгоистическими? Как соотносится этот сегмент этичного потребления с российским ГО? Цель настоящего исследования — на репрезентативных данных (2014 г., 2017 г., ноябрь 2020 г., пандемия) выявить динамику, факторы и условия включения россиян в этичные покупки, в том числе сравнительную роль проэкологических (просоциальных), а также индивидуалистических стремлений, и на этой основе осмыслить связи между развитием данного сегмента этичного потребления и трансформацией ГО в России.

Гражданское общество, рынок и этичное потребление: теоретические аспекты взаимосвязи

Поскольку в современном мире потребление серьёзно воздействует на окружающую среду и социальное благополучие, оно стало «средством проявления гражданственности и построения общества» [Shaw 2007: 142]. Гражданство и потребление перестали быть несвязанными понятиями (*divorced concepts*); потребление даже уподобляется «клею, который связывает сообщество воедино» [Shaw 2007: 144]. Находясь на пересечении практик потребления и ГО, сфера этичного потребления свидетельствует о расширении границ и ресурсов ГО, а также форм его реализации. Речь идёт о корректировке моделей потребления с учётом не только потребительской, но и гражданской идентичностей («голосование покупками за лучший мир»). *Рыночные* инструменты используются гражданами-потребителями, чтобы влиять на решения компаний и, в частности, подталкивать их к таким, которые в большей степени согласуются с представлениями этой части потребителей об *общем* благе и содействуют сглаживанию «провалов рынка».

Действия, позволяющие индивидам самореализовываться, сочетая личный интерес и общее благо, М. Мичилетти называет *индивидуализированными коллективными действиями* (*individualized collective actions*) [Micheletti 2003]. Индивиды из разных социальных групп, вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях, по своей инициативе берут на себя ответственность за проблему, которую считают общественно важной, и самостоятельно продвигают её решение. Этот *повседневный активизм* базируется не на заданных (структурных), а на гибких, встроенных в конкретные ситуации (контекстуальных) идентичностях [Micheletti 2003]. Некоторые авторы именуют эту весьма значительную группу этичных потребителей *квазиорганизованными* [Webb 2007], подчёркивая связь их *индивидуальной* организации с идентификацией с неким *воображаемым*, невидимым *сообществом*, частью которого потребители себя ощущают, — сообществом «коллективного МЫ, выступающего против несправедливости» [Shaw 2007: 135]. На наш взгляд, индивидуализированные коллективные действия — более широкий феномен, чем квазиорганизованные действия: некоторые этичные потребители не соотносят себя с воображаемым сообществом, действуют без оглядки на него, делая то, что, по их мнению, должны были бы делать все.

Цифровизация среды обитания потребителей, расширяя информационные потоки, увеличивает структурные *возможности* для включения в неинституционализованные или слабо институционализи-

рованные практики. Если раньше считалось, что *формальная* организация должна обязательно предшествовать коллективным действиям, то в новых условиях это утверждение всё чаще оспаривается. Число исследований, фиксирующих возможность общественного участия *вне* организаций (*organizing without organizations; organizing outside of organizations*), в последние годы настолько возросло, что позволило назвать «этот сдвиг, возможно, одним из самых важных инфраструктурных изменений в социальных движениях в цифровую эпоху» [Earl, Copeland, Vimber 2017: 132]. Расширенные возможности для коллективных действий связываются с изменившимся медийным контекстом, так как именно «информация и коммуникация лежат в основе построения идентичности, фреймирования, координации, убеждения и большинства других аспектов коллективных действий» [Vimber 2017: 10]. Так, в ходе пятилетнего исследования в США установлено, что более половины активностей социальных онлайн-движений в 20 различных областях создавались и поддерживались не формальными организациями, а отдельными лицами, неформальными сетями или (и) небольшими группами [Earl 2013: 32–33; Earl, Copeland, Vimber 2017: 132].

Разные виды этического потребления (этичные покупки, бойкоты, упрощение потребительских стандартов и проч.) в значительной степени сопряжены именно с этим расширившимся пространством гражданской активности, связанным с ростом спроса на самонаправляемое (*self-directed*) просоциальное поведение. Исследования потребителей в США позволили отнести к нему примерно 72 и 77% участников этичного бойкотирования (*boycotting*) и байкотирования (*buycotting*) против соответственно 8 и 4%, продвигаемых призывами (просьбами) сугубо со стороны *организаций*, и по 20% участников, продвигаемых как самостоятельно, так и организованными кампаниями [Earl, Copeland, Vimber 2017: 142].

Развитие самостоятельной активности этически настроенных потребителей сигнализирует о трансформации ГО, его ресурсов, инструментов и сфер влияния. Однако делать на этой основе вывод о снижении роли *формальных* организаций в становлении этического потребления, думается, преждевременно. Влияние *формальных* структур ГО не обязательно ослабевает даже тогда, когда становится более косвенным. Значимая роль некоммерческих организаций (НКО) связана с *просвещением* потребителей, формированием у них убеждений в том, что в их руках — реальная власть, а именно «голосование деньгами» (*money becomes a tool for change*) [Kong et al. 2002: 110], с проведением социальной рекламы, *информированием* потребителей о конструктивном отклике одних брендов и маркетинговых уловках и гринвошинге других, запуском тех или иных кампаний, с *экспертизой и маркированием продуктов на соответствие этическим принципам*. В этом последнем НКО как независимые акторы вообще не имеют равных: не случайно, по данным Глобального мониторинга экологической маркировки (Global Ecolabel Monitor), около двух третей экомаркировок проведены именно ими [Nezakati et al. 2016: 29].

Ещё одна важная (и постоянно возрастающая) роль современных НКО — налаживание взаимодействий с основными заинтересованными сторонами (потребителями, бизнесом, властью), формирование взаимных обязательств и «распределённой ответственности» (*distributed responsibility*) по всей системе «производства-потребления» [Welch, Swaffield, Evans 2021], создание площадок для обмена мнениями, участие в развитии инфраструктуры [Fuchs, Lorek 2005: 237], помогающей прорасти инициативам граждан-потребителей (предоставление помещений для обмена ненужными вещами, проведения лекций, мастер-классов и проч.). Сотрудничая с бизнесом, НКО подталкивают компании к разработке этических продуктов, внедрению «зелёных» технологий. А взаимодействуя одновременно и с потребителями, они помогают создавать спрос на такие продукты [Stafford, Polonsky, Hartman 2000; Kong et al. 2002; Dahan et al. 2010]. Причём это посредничество обретает более долговременный характер, распространяясь и на проектирование продуктов, и на их выход на рынок [Kong et al. 2002; Seuring, Müller 2008, Jonkutė, Staniškis 2016].

Наконец, в принципе, не всегда возможно вычленить влияние сообществ разных видов. В реальной жизни они могут активно обмениваться участниками, поддерживая, а не ослабляя друг друга. В разные

периоды «подсказки-побуждения» к тем или иным коллективным действиям будут иметь разных проводников (формальные организации, социальные сети, личные инициативы и проч.) и разных характер (призывы-просьбы, сигналы о поведении других, размещение личных комментариев или ссылок в социальных сетях, инициация петиций и др.). Пока неясно, как в конце концов срабатывают комбинированные или кумулятивные эффекты разных «подталкиваний» в конкретный момент времени [Bimber 2017], а также то, какие группы потребителей с большей вероятностью откликаются на те или иные из них.

Таким образом, этическое потребление — сфера активности как организованных структур ГО, так и индивидуализированных коллективных действий, осуществляемых вне каких бы то ни было организаций. При этом первые играют важную роль в развитии способствующей среды для вторых, а те, в свою очередь, на новой основе расширяют границы, ресурсы и функции ГО. Цифровизация среды обитания потребителей расширяет структурные возможности для *разных* типов коллективных действий и их взаимного усиления. Новые виды индивидуализированной просоциальной активности носят менее ассоциативный характер, не требуют от участников одновременного физического присутствия (в отличие от митингов, демонстраций, забастовок и др.), асинхронны. Объединяет же *сообщества* (организованные и квазиорганизованные), а также *самоуправляемых* (автономных) этических потребителей их гражданская позиция — *добровольная личная моральная* ответственность за общее благо и благополучие нынешних и будущих поколений, сохранение окружающей среды, что отделяет их от остальной части потребителей.

Эту позицию отчётливо выразили информанты в одном из исследований, объясняя своё дистанцирование от привычных — пагубных для окружающей среды — моделей потребления: «*Это не то, будто кто-то говорит: “Ты должен сделать это” <...> я делаю это, потому что хочу <...> это нечто большее, это должно исходить изнутри*» [Shaw 2007: 142]. Радиус личной моральной ответственности не стабилен и может меняться под воздействием разных обстоятельств: просвещения-информирования, путешествий, кризисных ситуаций и проч. Непременное одно: моральная ответственность потребителей при наличии рыночных возможностей для её проявления и поддержки со стороны НКО и власти придаёт этическому потреблению долговременный характер. Укрепляется тенденция «морализации рынков» [Stehr 2008]. Каково же место факторов, лежащих на стороне ГО — формального и неформального, — в развитии рыночных практик этического потребления?

Факторы, условия и ограничения развития этического потребления: результаты исследований и гипотезы

Исходя из содержания феномена этического потребления, его продуктивнее осмысливать в рамках междисциплинарных концепций, возникших на стыке экономической науки и смежных социальных наук — *моральной экономики* [Thompson 1971; Sayer 2007], «*этической экономики*» [Козловски 1999], *развития* [Sen 1987 1997], разных версий *социоэкономики* [Etzioni 1988; 2003; Keizer 2005; Шабанова 2006; 2012]. Мы уже рассматривали их значимые позиции, содействующие осмыслению природы и потенциала этического потребления как такового [Шабанова 2015]. Однако в отношении его отдельных видов и сегментов (рыночного и нерыночного) требуются более детальные теоретические обоснования, учитывающие разную социально-экономическую природу феноменов, неодинаковую роль моральных и эгоистических факторов в их развитии и проч. Поскольку на данном этапе в центре нашего внимания преимущественно *рыночные* практики этического потребления, обозначим ключевые элементы, конкретизирующие общее теоретическое представление о феномене, а также основанные на них гипотезы.

Ставя во главу угла связь новых моделей потребления с трансформацией ГО (его границ, практик, социально-экономических функций), продуктивно отделять собственно этические покупки от покупок

этических товаров как *обычных*. Несмотря на то что и те, и другие отвечают целям устойчивого развития, фундаментальное различие между ними состоит в наличии или отсутствии в мотивации потребителей проэкологических и (или) просоциальных стремлений, заботы о благе нынешних и будущих поколений. Делая выбор в пользу *этических товаров*, потребители могут руководствоваться сугубо *эгоистическими* соображениями, или поиском узко понимаемой *личной* выгоды (забота о здоровье, безопасность, комфорт, соотношение цены и качества, привязанность к торговой марке, престиж, мода и проч.). Так, в крупномасштабном исследовании покупателей «зелёных» продуктов питания ($N = 6498$ чел., 11 ведущих розничных сетей США, 2009 г.)², только 57% сделали это намеренно (из-за экологичности), в то время как остальные — по другим причинам (цена, качество, бренд и проч.) [GMA-Deloitte Green Shopper Study 2009: 12]. Потребители могут предпочитать товары секонд-хенда или из вторсырья в силу финансовых ограничений, не думая об экологии. Или вовсе не догадываться об этических бизнес-практиках полюбившихся брендов и, как следствие, о своём вкладе в ослабление экологических или социальных проблем. Но коль скоро мы акцентируем соприкосновение этического рынка с ГО, нас интересует первым делом *осознанный* выбор потребителей в пользу этических альтернатив, продвигаемый *проэкологическими* и (или) *просоциальными* стремлениями (они не единственные, но обязательные). Иными словами, модель принятия решений *этичным* потребителем (в научном знании она пока окончательно не сложилась) базируется на более широкой трактовке рациональности, чем это свойственно теории рационального выбора с её предпосылкой о максимизации сугубо личной выгоды.

Как заключает нобелевский лауреат по экономике Амартия Сен, более широкие требования рациональности связаны, во-первых, с выходом целей человека за пределы *личных* интересов и потребностей (биологических и социальных), то есть с наличием «более общих *ценностей*, которые имеет смысл развивать и утверждать» [Sen 2013], а во-вторых, с добровольным принятием определённых ограничений «пристойного поведения» [Сен 2016: 247–248]. Если Комиссия Брундтланд (1987 г.) связывает устойчивое развитие с межпоколенческой справедливостью в удовлетворении *потребностей* (как такое развитие, которое «удовлетворяет потребности настоящего, не подрывая способность будущих поколений удовлетворить их собственные потребности»), то А. Сен предлагает более широкую концепцию устойчивости («устойчивой свободы») [Сен 2016: 326, 328]³, акцентирующую значимость «деятельного начала» разумных *ценностей*. «Конечно, у людей есть потребности, — отмечает он, — но также у них есть и ценности, и они, в частности, дорожат своей способностью рассуждать, ценить, выбирать, участвовать и действовать. Понимание людей как существ, у которых есть только потребности, может значительно обеднить наш взгляд на природу человека» [Сен 2016: 326]. Поясняя свою позицию в интересующем нас ключе, А. Сен замечает: «У нас могут быть разные причины заниматься охраной окружающей среды, и не все они производны от нашего уровня жизни (или удовлетворения потребностей), более того, некоторые определяются именно нашим чувством ценности и нашим признанием этой доверительной ответственности» [Сен 2016: 328]. Строго говоря, ценностный аспект потребительского выбора присутствует и в определении устойчивого развития Комиссии Брундтланд (как забота об общем благе в отношении нынешних и будущих поколений). Однако в определении А. Сена он выражен более явно, позволяя отслеживать изменения как в значимости надындивидуальных ценностей, так и в возможностях их реализации. Так или иначе выход за рамки рассмотрения людей только как потребителей или только как «людей с потребностями» позволяет подчеркнуть их более широкую роль — как агентов перемен [Sen 2013: 7].

² Исследование проведено известной компанией Deloitte по заказу Ассоциации производителей бакалейных товаров (GMA, Grocery Manufacturers Association).

³ Речь идёт о поддержании и расширении реальных свобод и возможностей нынешних поколений (включая свободу удовлетворять потребности), «не подрывая способность будущих поколений» иметь столько же или больше свободы и возможностей; см.: [Сен 2016: 326, 328].

Этичные покупки с их «голосованием деньгами» за те или иные атрибуты товаров, отвечающие принципам устойчивого развития, становятся важным инструментом продвижения этого последнего. Этичные потребители исходят не только из краткосрочных и эгоистических целей, но и из соображений нравственного характера — справедливости, сострадания, чувства вины, солидарности, устойчивости, долга, проявляют заботу о благе нынешних и будущих поколений [Stehr 2008; Шабанова 2017b]. Соединение идеалов потребительства (акцент на личных интересах) и гражданственности (акцент на коллективной ответственности за общественное и экологическое благополучие) нашло отражение в концепции «гражданина-потребителя» [Schrader 2007; Johnston 2008]. И хотя этот гибрид порой представляется трудно достижимым, непоследовательным, «неравноправным» (с перекосом в сторону потребительства) [Johnston 2008], по-разному измеряемые проэкологические и (или) просоциальные стремления неизменно присутствуют, по сути, во всех исследованиях этичных потребителей. Так, с реальным включением или намерениями включиться в этичное потребление положительно связаны беспокойство потребителей проблемами защиты окружающей среды, восприятие собственной ответственности за благополучие природы и других людей; проэкологические и просоциальные ценности и установки (см., например: [Liu et al. 2012; Chatterjee, Sreen, Sadarangani 2021; Araújo et al. 2022; Panico, Caracciolo, Furno 2022]), а также воспринимаемая потребительская эффективность (см., например: [Klein, Smith, John 2004; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Jung, Oh, Kim 2021]).

В ряде зарубежных исследований этичной утилизации бытовых отходов как заключительной стадии этичного потребления используется так называемый *зелёный моральный индекс* (см., например: [Berglund 2006: 564]), хорошо зарекомендовавший себя в адаптированном и слегка упрощённом виде в исследовании этой практики и в России [Шабанова 2019a]. Мы использовали его, немного конкретизировав, при выявлении мотивов включения (готовности включиться) россиян и в этичные покупки. Индекс включает четыре основания: (1) желание индивида ощущать себя ответственным человеком за экологию, животных, благополучие других людей; (2) желание вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений; (3) уверенность в том, что это экономически выгодно для общества в целом, а также (4) стремление делать то, что, по мнению индивида, должны делать все. Во всех этих случаях забота о благе других, входя в функцию индивидуальной полезности, может приносить дополнительное удовлетворение индивиду (как гражданину-потребителю), повышать его субъективное благополучие. С учётом сказанного выше сформулируем первую гипотезу:

Гипотеза 1 (H 1). Чем сильнее потребители мотивированы проэкологически и просоциально (то есть чем выше у них «зелёный моральный индекс»), тем выше вероятность их включения в этичные практики рыночного сегмента. Уверенность в ненанасности прилагаемых усилий также положительно связана с участием в этичных покупках.

Однако внимание к морально-культурным основаниям потребительского выбора на рынке этических товаров не должно затмевать и роли эгоистических интересов. Как справедливо отмечает А. Этzioni, индивидам *одновременно* присущи и морально-культурные, и эгоистические устремления, которые могут находиться в конфликте друг с другом [Etzioni 2003: 115], причём «не ценности управляют поведением, а постоянный конфликт и напряжение между, с одной стороны, личным интересом и принципом удовольствия, и с другой — силой моральных обязательств» [Etzioni 2003: 113]. На разных рынках и у разных групп потребителей напряжение между двумя стремлениями, вероятно, не одинаково. Приверженность этическим товарам по *эгоистическим* соображениям, пожалуй, выше на рынке продуктов питания (предпочтение экологически чистых продуктов, потому что еда напрямую влияет на здоровье, чего нельзя столь же уверенно сказать об одежде [Joergens 2006: 365]). Однако этот сюжет мы пока оставим в стороне.

Сугубо личная выгода от покупки этических товаров может как иметь экономический характер (экономию денег, лучшее сочетание «цена-качество»), так и быть неэкономической (желание потребителя

создать у окружающих впечатление о себе как об ответственном человеке) или иметь неоднозначный характер (например, забота о своём здоровье и здоровье близких). Поскольку *этические* товары часто дороже обычных, то потребителям приходится не столько экономить, сколько, напротив, доплачивать за этичность (см., например: [Chen, Zheng, Shah 2022; Panico, Caracciolo, Furno 2022]). Так, полевые эксперименты с варьированием цен на кофе, отвечающий и не отвечающий принципам справедливой торговли (*fair trade*), свидетельствуют о том, что покупатели *fair trade* кофе гораздо менее чувствительны к цене, чем предпочитающие альтернативу справедливой торговле (*non-fair trade*), и рыночные премии за этичность на этом рынке действительно существуют [Arnot, Voxall, Cash 2006]. Что касается «создания впечатления», то идеология этичного потребления в России пока не очень распространена и не сопряжена с осязаемым социальным одобрением, как, впрочем, и с порицанием. В личной выгоде главную роль играет, скорее, забота о здоровье, но и её «вес» существенно сдерживается тем, что этот сегмент этичного рынка нередко весьма недёшев, а реальные доходы россиян с 2014 г. сокращаются. Таким образом, есть основание предложить следующую гипотезу:

Гипотеза 2 (H 2). Между включением в этичные покупки и значимостью, придаваемой сугубо частной выгоде от покупки этических товаров, существует положительная связь, но она значительно слабее связи с проэкологическими или (и) просоциальными факторами.

Осмысление разрыва между намерениями потребителей и их действиями (реальными покупками) актуализирует внимание к *контекстуальным* факторам и барьерам. В общем виде Р. Белк делит их на *ситуационные* и *объектные*, или факторы на стороне товара [Belk 1975]. К первым относятся *особенности среды* — физической (например, наличие скидок на альтернативные товары, размещение товаров в торговом зале) и социальной (например, присутствие значимых других в момент покупки), временной фактор (недостаток времени, спешка и проч.), сиюминутные настроения (тревога, возбуждение и др.) и ограничения (например, усталость, недомогание) и т. д. По данным эмпирических исследований, реализацию намерений на этичное потребление могут разрушить (отложить) такие ситуационные факторы, как значимые скидки на «неэтичные» альтернативы (см., например: [Carrington, Neville, Whitwell 2010; Karlsson 2013]) или отсутствие этического товара на полке [Uusitalo, Oksanen 2004; Carrington, Neville, Whitwell 2010; Karlsson 2013; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019], нехватка времени в условиях постоянно усложняющегося образа жизни, а также недостаток необходимого пространства для «зелёного» поведения [Young et al. 2010]. Наличие этих факторов вкупе с отдалённостью акта покупки от морально значимого эффекта позволяет даже ставить под сомнение практическую осуществимость этичного потребления как такового [Karlsson 2013: 185]. Дополняют ситуационные факторы и такие *внешние* влияния, как модели потребления референтных лиц (друзей, соседей, родственников и др.) [Welsch, Kühling 2009], а также членов социальных сетей [Schubert, Groot, Newton 2021]. При прочих равных условиях люди с большей вероятностью будут совершать этичные покупки, когда окружающие их люди делают то же самое [Starr 2009].

Что касается «объектного» контекста — характеристик товара (цена, качество, бренд и проч.), — то их значимость актуализируется в силу простого обстоятельства: когда этичные потребители *покупками* пытаются влиять на состояние дел, выходящих за пределы домохозяйств, в обмен на деньги они получают товар, который придется потреблять именно им. По этой причине не только этичные, но и традиционные атрибуты товаров всё чаще попадают в поле зрения исследователей, пытающихся продвигаться в формировании *целостной* модели этического потребительского выбора, а также в объяснении разрыва между установками, намерениями и действиями индивидов в отношении покупки этических товаров (*attitude — intention — behaviour gap*), будь то *цена* (см., например: [Uusitalo, Oksanen 2004; Joergens 2006; Szmigin, Carrigan, McEachern 2009; Chatterjee, Sreen, Sadarangani 2021; Dutta, Hwang 2021]), *качество, соотношение цены и качества, безопасность, надёжность* [Joergens 2006; GMA/Deloitte... 2009; Black, Cherrier 2010; Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Chatterjee, Sreen,

Sadarangani 2021; Dutta, Hwang 2021], *удобство* или *неудобство* приобретения товара (например, через почтовые заказы), наличие послепродажного обслуживания [Joergens 2006; Szmigin, Carrigan, McEachern 2009; Dutta, Hwang 2021], *бренд*, *соответствие модным трендам*, *красота*, *эстетика* [Joergens 2006; GMA/Deloitte... 2009; Black, Cherrier 2010] и проч.

Исследования показывают, что этически настроенные потребители, как правило, стремятся не жертвовать привычными (функциональными, социальными, экономическими) атрибутами обычных товаров ради этических; они рассматривают разные атрибуты товара в комплексе, в дополнение друг к другу. Каждый покупатель имеет собственное уравнение ценности (*value equation*) и взвешивает разные факторы покупки, включая цену, бренд, качество, этичность и проч. [GMA/Deloitte... 2009: 9]. В частности, экологические характеристики товаров должны как-то соотноситься с «эгоистичными» (качество, безопасность, соотношение цены и качества, красота, удобство и проч.) [Memery, Megicks, Williams 2005; Black, Cherrier 2010]. Более эффективны на рынке те продукты, которые интегрируют несколько важных факторов (драйверов) покупки, а не предлагают какой-то один доминирующий [GMA/Deloitte... 2009: 12]. Так, предпочтение продукции бренда «Body Shop» отдаётся не только из-за этических бизнес-практик (например, отказ от тестирования косметики на животных), но и потому, что эта продукция сама по себе нравится потребителям (хороший запах, соответствие типу кожи, разнообразие, разумная цена и проч.) [Joergens 2006: 364–365]. Напротив, молодых потребителей из Германии и Великобритании не заинтересовали каталоги *этичной* одежды Greenfibres и Hess Natur, так как они не нашли эту одежду стильной или модной [Joergens 2006: 365]. Эмпирические исследования другого вида этичного потребления — антипотребления ради устойчивости (*anti-consumption for sustainability*) — также показывают, что ни соображения личной выгоды, ни забота об окружающей среде, взятые в отдельности, не являются достаточными мотиваторами добровольного упрощения потребительских стандартов; реальными драйверами два вида стремлений становятся только вместе [Black, Cherrier 2010: 448, 451].

Таким образом, *этически* настроенные потребители принимают решения на основе взвешивания многих конкурирующих значимых соображений (убеждений). Их реальные этические покупки в каждый момент времени отражают достигнутый компромисс между значимыми атрибутами товаров, условиями и факторами покупки. Расхождения же между намерениями и реальными действиями указывают на то, что этот компромисс достичь не удалось, и выбор сделан не в пользу этической альтернативы. В этом смысле этичный потребитель — весьма гибкое, противоречивое и «незавершённое» образование (*work in progress*), познание которого продвигают концепции гибкости и диссонанса [Szmigin, Carrigan, McEachern 2009]. Имеющиеся в нашем распоряжении данные позволяют протестировать следующую гипотезу:

Гипотеза 3 (H3). Предпочтения потребителей в пользу этических товаров не являются безусловными, они тесно связываются с запросами на сохранение ряда значимых атрибутов обычных товаров (цена, качество, доступность и проч.). Чем меньше прежних атрибутов товара при выборе в пользу этического хотят сохранить потребители, тем выше вероятность их попадания в группу реальных этических покупателей. *Потенциальные* этические потребители чаще реальных предъявляют запросы на наличие не только прежних, но и дополнительных атрибутов как условие включения в этичное потребление.

Важным фактором (препятствием) включения в этические покупки выступает *уровень информированности* потребителей (см., например: [Liu X. et al. 2012; Uusitalo, Oksanen 2004; Welsch, Kühling 2009]), в том числе осведомлённость и доверие к этичным маркировкам, помогающим потребителям экономить усилия на поиске этических товаров [Young et al. 2010; Ratner et al. 2021; Panico, Caracciolo, Furno 2022]. Доводы в пользу учёта этого фактора весьма разнообразны. Во-первых, из-за сбоя в ин-

формационных потоках до потребителей могут своевременно не доходить сведения об этических практиках одних компаний, как и о гринвошинге других. Во-вторых, слабая информированность этически настроенных потребителей приводит к тому, что они причисляют те или иные бренды к этическим автоматически, исходя из их известности. Обращение перед покупкой к *web*-сайтам производителей не всегда помогает этическому выбору и оправдывает потраченное время в связи с неодинаковыми этическими стандартами одних и тех же компаний в разных странах [Joergens 2006]. В-третьих, модель принятия решения этически настроенным потребителем — весьма сложный в когнитивном плане процесс, нередко требующий поиска более детальной информации для сопоставления альтернатив [Gjerris, Saxe 2013; Karlsson 2013]. Так, покупка продуктов *местного* производства не всегда самое экодружественное решение. Чтобы выбрать, какие овощи покупать, нужно знать не только страну их происхождения (экологический след), но и время (сезон) и способ их выращивания (открытый или закрытый), в случае же выращивания в теплицах — используются ли возобновляемые источники энергии и отработанное тепло и проч. Потребительский выбор не всегда облегчают разного рода маркировки товаров («экологически чистый», «зелёная альтернатива»), которые могут выступать элементами гринвошинга [Karlsson 2013: 185–186]. Есть исследования, где фиксируется разная готовность потребителей доплачивать за этическую продукцию в зависимости от характера получаемой информации: она выше в случае сигналов о социальном воздействии, чем об экологическом [Shao et al. 2022].

Ещё один неоднозначный процесс — вынесение моральных суждений в отношении компаний-производителей. Для одних этически настроенных потребителей 10-часовой рабочий день с низкой зарплатой или использование детского труда в развивающихся странах недопустимы. Другие же полагают, что такие практики продиктованы локальными условиями: лучше иметь низкооплачиваемую работу и работать 60 час. в неделю, чем не иметь вообще никакой работы; иногда ребёнку лучше иметь работу (и работать целый день в безопасных условиях), чем жить на улице, в трущобах и заниматься попрошайничеством [Joergens 2006: 363, 366]. Бойкотирование продукции может иметь сомнительные в моральном отношении последствия («*Вы выводите из бизнеса множество людей. То, что вы делаете, несомненно, даже более неэтично, чем бездействие*» [Joergens 2006: 367]). Проблема сложности выбора актуализирует задачу не только информирования потребителей, но и их *просвещения* [Liu et al. 2012]; в данном случае подталкивания их к выбору не из двух зол меньшего, а такой альтернативы, как более высокооплачиваемый или (и) менее продолжительный рабочий день, что практикуют в странах с низким доходом этичные компании.

В теории потребители могут выбирать лучшую альтернативу по *одному* самому важному для них моральному критерию, а могут руководствоваться несколькими и принимать решение по *суммарному* рейтингу; они могут ориентироваться на минимальный уровень приемлемости каждого критерия и отсекают недопустимые альтернативы и проч. [Brinkmann 2004: 135]. Приоритетность различных моральных критериев в оценке и выборе этических альтернатив нуждается в специальных эмпирических исследованиях. Но в любом случае роль качественного информирования потребителей очевидна и по этому основанию тоже.

В условиях недостатка информации этически настроенные потребители нередко заходят в тупик, считая, что раз «сегодня практически всё производится в развивающихся странах», то все компании ведут себя примерно одинаково, а те, которые бойкотируются, просто находятся под давлением СМИ, и что у них, потребителей, попросту нет выбора между этическими и неэтическими альтернативами (бойкотируя один неэтичный бренд, они попросту переключаются на неэтичный другой) [Joergens 2006: 364].

Необходимость поиска дополнительной информации, развития навыков и компетенций, облегчающих осознанный выбор этических альтернатив, муки поиска «меньшего зла» в случае конфликтующих экологических или (и) социальных ценностей, гринвошинг и недоверие к экомаркировкам — всё это,

кажется, склоняет к поддержке позиции о том, что этическая модель потребления накладывает на потребителей «нереалистичное бремя» (*unrealistic burdens*) [Karlsson 2013: 187]. Однако обозначенные проблемы в значительной степени порождены информационно-просветительскими сбоями и могут быть существенно ослаблены и в ходе открытого публичного обсуждения актуальных общественных ценностей и приоритетов [Sen 2013: 10], и благодаря повышению активности структур ГО в этой традиционной для них сфере. Причём как то, так и другое обретает небывалые возможности в условиях развития Интернета и цифровизации ГО.

Поскольку предыдущие наши исследования россиян показали значимую роль *важности* наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара, а также обнаружили проблему её *недостаточности* (в том числе среди *реальных* этических потребителей) [Шабанова 2015], сформулируем гипотезу:

Гипотеза 4 (H 4). Между важностью и достаточностью информации об этичности товаров, с одной стороны, и вероятностью попадания в группу как реальных, так и потенциальных этических потребителей, с другой, существует значимая положительная связь, причём важность играет более сильную роль, чем достаточность.

Отдалённость — в пространстве и во времени — акта покупки от морально значимого эффекта, незримость последнего ожидаемо выше притягивают в ряды этических покупателей лиц с более высоким уровнем гражданского участия («социального отклика») в каких-то других, в том числе не связанных с потреблением сферах ГО (формальных и неформальных). В ряде исследований обнаружена положительная связь включения в этические покупки с социальным участием, социальным доверием и взаимностью (как компонентами социального капитала) [Fei, Zeng, Jin 2022], участием в митингах, акциях протеста, флэшмобах [Witkowski, Reddy 2010], не столько с характером, сколько с точной определённостью политических взглядов [Starr 2009]. Есть исследования, фиксирующие неодинаковую связь разных видов гражданской активности с готовностью платить за разные этические атрибуты товаров. Так, те, кто подписывает петиции, чаще готовы платить за «зелёные» товары, а те, кто включён в волонтерство, — за товары местных производителей, с другими же этическими атрибутами связь не значима. Участие в денежных пожертвованиях не связано с готовностью платить ни за один из изучавшихся пяти этических атрибутов [Park 2018]. Наши предыдущие исследования разных видов этического потребления россиян показали, что более тесная связь существует не столько с каждым отдельным видом солидарной социально-экономической активности (денежные пожертвования, добровольческий бесплатный труд, передача вещей), сколько с переменной, характеризующей «многообразие солидарного участия» [Шабанова 2017b]. Таким образом, сформулируем нашу следующую гипотезу:

Гипотеза 5 (H 5). Чем больше индивиды включены в общественную или солидарную активность (по формальным и неформальным каналам), не связанную с потребительским поведением, тем выше вероятность их включения в этическое потребление.

Наконец, обобщая результаты многих эмпирических исследований устойчивого потребления, учёные делают вывод о том, что оно «слишком сложно, чтобы его можно было объяснить исключительно социально-демографическими факторами» [Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Verain et al. 2012], поэтому нужна более широкая перспектива анализа с учётом личностных характеристик потребителей, особенностей их образа жизни, институциональных факторов и проч. Тем не менее в ряде исследований фиксируется более активное участие в этических покупках женщин (см., например: [Diamantopoulos et al. 2003; Lee 2009; Starr 2009; Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Шабанова 2015, 2017a; 2017b]). Роль возраста противоречива, но немало убедительных свидетельств в пользу более активного участия молодёжи [Diamantopoulos et al. 2003; Cailleba, Casteran 2009], есть они и в пользу лиц в возрасте 31–

44 лет [De Pelsmacker, Driesen, Raay 2005]. Поскольку спрос на нематериальные блага (к ним можно отнести экологические и социальные атрибуты покупаемых товаров) растёт по мере увеличения доходов населения, а цены на этические товары нередко выше среднерыночных, то *уровень дохода* индивидов (домохозяйств) непременно присутствует в числе ключевых объясняющих переменных этических покупок: чем выше доход, тем выше вероятность этих последних (см., например: [Do Paço, Raposo 2009; Starr 2009; Welsch, Kühling 2009; Шабанова 2017b; Shao et al. 2022]). И хотя роль социально-демографических факторов неоднозначна, а роль дохода, скорее, не одинакова на разных рынках, в общем виде наша последняя гипотеза такова:

Гипотеза 6 (H 6) Чем выше материальный статус, тем выше вероятность попадания в группу реальных этических потребителей. Женщины и молодёжь более активно участвуют в рыночных практиках этического потребления.

Данные и методы

Исследование базируется на данных трёх опросов 2014 г., 2017 г., 2020 г. (ноябрь, пандемия) — по 2000 чел. в каждом, репрезентирующих население России по полу, возрасту и уровню образования⁴. Для оценки статистической значимости межвременных различий рассчитывались 95%-ные доверительные интервалы с помощью метода Уилсона (E. W. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998] с использованием калькулятора (доступен по адресу: <http://vassarstats.net/prop1.html>). Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление динамики участия и особенностей качественного состава разных типов этических покупателей, для оценки связей между обозначенными факторами и попаданием индивидов в эти типы используется аппарат мультиномиальной логит-регрессии (данные 2020 г.). Зависимая переменная принимает три возможных значения: 1 — реальный этический покупатель; 2 — потенциальный этический покупатель; 3 — индифферентный покупатель (базовая группа для сравнения).

Динамика участия и особенности качественного состава разных типов этических потребителей

Доля россиян, соприкасавшихся с рыночным сегментом этического потребления, растёт, несмотря на кризисные годы: в конце 2020 г. она достигла 33% против 22% в 2017 г и 17% в 2014 г. (см. табл. 1). Сюда вошли потребители, которые, покупая определённый товар, *когда-нибудь* уже учитывали наряду с его ценой и качеством ещё и то, что производители бережно относятся к окружающей среде и (или) отказались от тестирования косметики на животных и (или) известны неукоснительным соблюдением прав работников. Если же учесть ещё и участие производителей в благотворительности и социальных проектах, то доля россиян с опытом этических покупок возрастёт до 36%⁵.

⁴ Выборка многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Метод опроса — формализованное интервью (*face to face*). Основные характеристики выборочных совокупностей: доля женщин — 54,8% (2014 г.), 52,5% (2017 г.), 54,9% (2020 г.); доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием — 21% (2014 г.), 34% (2017 г.), 30% (2020 г.). Возраст — средний (ст. откл.) и медиана: 44,6 (17,7) и 43 года (2014 г.); 44,3 (16,2) и 42 года (2017 г.); 44,9 (15,3) и 45 лет (2020 г.). Полевые исследования проводились Аналитическим центром «НАФИ» (2020 г.); Фондом социальных исследований (2017 г.) и Фондом общественного мнения (ФОМ) (2014 г.) по заказу Центра исследований ГО и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ и по блоку вопросов, предложенных автором.

⁵ Правда, по последним двум позициям (права работников и КСО) межвременные различия статистически незначимы (см. табл. 1).

Таблица 1

Динамика этичного потребления в России, %

Покупая определённый товар, когда-нибудь учитывали, наряду с его ценой и качеством, ещё и то, что его производители:	2014 г.	2017 г.	2020 г.
1. бережно относятся к окружающей среде	17 X	17,5(16–19)	25*(23–27)
2. отказались от тестирования косметики на животных		6(5–7)	13*(12–15)
3. известны неукоснительным соблюдением прав работников		4(3–5)	5(4–6)
4. участвуют в благотворительности, социальных проектах		7(6–8)	9(7,8–10)
Учитывали хотя бы один из пунктов 1, 2, 3	17(15–19)	22*(20–24)	33*(31–35)
Учитывали хотя бы один из пунктов 1, 2, 3, 4	–	26(24–28)	36*(34–38)
Ничего из перечисленного не учитывали	73(71–75)	71(68–73)	55*(53–57)
Затрудняюсь ответить	10	3	9

Примечание: $N_{2014} = 2000$; $N_{2017} = 2000$; $N_{2020} = 2000$. Здесь и далее в скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов, рассчитанные с помощью метода оценки Уилсона (E. B. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998] с использованием калькулятора (доступен по адресу: <http://vassarstats.net/prop1.html>). Межвременные различия, которые оказались статистически значимыми, обозначены астериском (*).

Позитивные сдвиги произошли не только в случавшихся соприкосновениях с этичным потреблением, но и в *регулярном* участии в его отдельных видах, как и в намерениях включиться в них в ближайшие год-два⁶ (см. табл. 2).

Таблица 2

**Участие россиян в отдельных практиках на регулярной основе:
реальное включение и намерения, 2017 г., 2020 г., %^a**

Делают более-менее регулярно или начнут, или (и) продолжают делать в ближайшие год-два	Делают сейчас		Намерены делать		Коэффициент стабильности ^b		Коэффициент замещения ^c	
	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.
Покупка продукции компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух, реки и др.	6 (5–7)	20* (18–22)	13 (12–15)	27* (25–29)	0,54	0,73	2,07	2,28
Отказ от покупки косметики, тестировавшейся на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи)	4 (3–5)	11* (9–12)	7 (6–8)	15* (14–17)	0,52	0,63	1,72	2,21
Отказ от одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи	4 (3–5)	15* (13–16)	5 (4–6)	16* (14–17)	0,56	0,62	1,15	1,17
Отказ от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи	3 (2–3,3)	8* (7–9)	6 (5–7)	11* (10–13)	0,52	0,45	2,33	1,70
Поддержка покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах	6 (5–7)	7 (6–9)	11 (10–13)	12 (11–14)	0,55	0,54	1,86	2,43

⁶ Ответы на вопросы: «Что из перечисленного Вы делаете более-менее РЕГУЛЯРНО?», «Что из перечисленного Вы, скорее всего, начнете делать (продолжите, если уже делаете) в ближайшие год-два?»

Таблица 2. Окончание

Делают более-менее регулярно или начнут, или (и) продолжают делать в ближайшие год-два	Делают сейчас		Намерены делать		Коэффициент стабильности ^b		Коэффициент замещения ^c	
	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.
Предпочтение товаров, сделанных из вторичного сырья (из соображений заботы о природе)	X	6	X	9	X	0,45	X	2,03
Отказ от покупок не особо нужных вещей из соображений заботы о природе (хотя материальное положение позволяет покупать больше)	3 (2–4)	4 (3–5)	X	6	X	0,40	X	1,98

^a В столбцах в скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астерiskом (*) — статистически значимые межвременные различия.

^b Коэффициент стабильности — отношение числа намеренных продолжать ту или иную практику потребления в ближайшие год-два к общему числу включённых в неё в настоящее время.

^c Коэффициент замещения — отношение числа намеренных включиться в данную практику к числу намеренных отказаться от неё в ближайшие год-два.

Самый высокий коэффициент стабильности и один из самых высоких коэффициентов замещения — у *экологических* покупок, что свидетельствует о хорошей социальной базе для их дальнейшего развития. А вот поддержка покупками компаний, участвующих в благотворительности и социальных проектах, хотя и лидирует по коэффициенту замещения, имеет устойчиво более низкий коэффициент стабильности. «Текущий» состав участников свидетельствует о проблемах в этой области (неудовлетворённость качеством, утрата доверия или интереса и др.). Самая слабая (и сужающаяся) социальная база — у практики отказа от покупки товаров производителей, которые нарушают права работников. Не стабилен состав и тех, кто из соображений заботы о природе делает выбор в пользу товаров, произведённых из вторичного сырья, или вообще отказывается от покупок не особо нужных вещей. Хотя, судя по коэффициентам замещения, в ближайшие годы эти практики могут стать более многочисленными (см. табл. 2).

В целом 43% индивидов на *регулярной* основе участвуют хотя бы в одной этической потребительской практике. Намеренных начать (или продолжить) делать это в ближайшие год-два больше — 54%. В результате доля *реальных* этических потребителей (так мы назвали тех, кто участвует на регулярной основе хотя бы в одной практике сегодня и намерен продолжить участие в ближайшие год-два) составляет 38%, *потенциальных* (не участвуют, но намерены включиться хотя бы в одну практику в ближайшие год-два) — 16%, *намеренных прекратить*, или *разочаровавшихся* (в настоящее время участвуют, но в будущем не готовы) — 5%, а *индифферентных* (не участвуют и не собираются) — 41%.

Современное пространство «голосования покупками за лучший мир» остаётся весьма фрагментарным: основная часть потребителей участвуют и (или) намерена участвовать в одной-двух практиках, причём с большим отрывом лидирует включение в какую-нибудь одну из них (см. табл. 3). Таков старт основной части *потенциальных* этических потребителей (74%) и «финиш» *разочаровавшихся* (87%). В то же время благодаря нынешней активности *реальных* этических потребителей и их намерениям на ближайшие год-два пространство этического потребления становится более многообразным. Несмотря на пандемию и снижение реальных доходов россиян в течение ряда лет, их участие в этическом потреблении не только воспроизводится, но и распространяется на новые сферы.

Таблица 3

Распределение разных типов этических потребителей в зависимости от числа востребованных практик в рыночном сегменте (% по столбцу)

Сумма практик	Делают сейчас ^a		Намерены делать ^b	
	Реальные	Разочаровавшиеся	Реальные	Потенциальные
1	56	87	49	74
2	27	9	25	18
3 и более	17	4	26	9
Всего	100	100	100	100

^a $N_{2020} = 861$; χ^2 Пирсона = 36,1; $df = 2$; $p < 0,0001$. ^b $N_{2020} = 1083$; χ^2 Пирсона = 63,5; $df = 2$; $p < 0,0001$.

Проэкологические практики лидируют во всех типах этически настроенных покупателей (см. табл. 4). Среди *реальных* таких 60%. На втором месте — права животных: отказ от покупок косметики, которая тестировалась на животных, и от одежды или обуви из натурального меха или кожи. Хотя бы к одной из этих практик обращается каждый второй *реальный* этический покупатель и почти каждый третий *потенциальный*. Права работников, как и внешняя социальная активность компаний, среди *реальных* этических покупателей менее популярны. Но заметная часть *потенциальных* участников связывает своё «голосование покупками» с поддержкой компаний, занимающихся благотворительностью и социальными проектами.

Таблица 4

Виды этического потребления представителей разных типов

Делают более-менее <i>регулярно</i> или начнут (продолжат делать) в ближайшие год-два:	Делают сейчас ^a			Намерены делать ^b		
	Реальные, %	Разочаровавшиеся, %	χ^2 ^c	Реальные, %	Потенциальные, %	χ^2 ^c
Покупка продукции компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух, реки и др.	48	36	5,2*	56	37	30,7***
Предпочтение товаров, сделанных из вторичного сырья (из соображений заботы о природе)	13	7	3,5 ⁺	16	15	0,044
Отказ от покупок не особо нужных вещей из соображений заботы о природе (хотя материальное положение позволяет покупать больше)	8	11	0,89	11	9	1,74
Итого: экология (хотя бы 1 из 3-х)	60	52	2,5⁺	67	57	9,85**
Отказ от покупки косметики, которая тестировалась на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, духи и пр.)	26	18	3,0*	32	19	17,7***
Отказ от одежды, обуви из натурального меха / кожи	35	22,5	6,7**	35	15	43,6***
Итого: права животных (хотя бы 1 из 2-х)	51	36	7,4**	53	31	45,3***
Отказ от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи	19	13	2,5 ⁺	21,5	18	1,79
Поддержка покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах	18	10	4,3*	22	22	0,002

^a $N_{2020} = 861$. ^b $N_{2020} = 1083$. ^c Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $df = 1$; ⁺ $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$.

В общей сложности экологические и (или) учитывающие права животных покупки на регулярной основе совершают абсолютное большинство *реальных* этических покупателей: 88 и 81% среди *стабильных* и *разочаровавшихся* соответственно (или 38% по массиву в целом). Намеренных в ближайшие год-два начать или продолжить делать это также абсолютное большинство среди как *реальных* (90,5%), так и *потенциальных* (78%) этических потребителей (или 47% по массиву в целом). Именно эти практики в настоящее время представляют и в ближайшей перспективе будут представлять доминирующие профили *рыночного* сегмента этического потребления в России.

Факторы и условия включения в рыночные практики этического потребления: общая характеристика

Каковы же мотивы включения (реального или потенциального) в этический шоппинг? Основная часть респондентов (61%) назвали те или иные проэкологические или (и) просоциальные мотивы, а 40,5% — те или иные личные (эгоистические) мотивы, причём 35% указали только проэкологические или (и) просоциальные мотивы, 14% — только эгоистические, а 26% — как те, так и другие. Более высокая представленность личного эгоистического интереса в этических покупках в сравнении с другими видами добровольной просоциальной активности (денежные пожертвования, отдельный сбор бытовых отходов) вполне ожидаема, в том числе и потому, что покупателям этического товара приходится его потреблять (съесть продукты, носить одежду или обувь, пользоваться бытовой техникой и проч.).

В типе *реальных* этических потребителей основная часть (84%) принимают во внимание те или иные проэкологические или (и) просоциальные соображения, включаемые в ряде зарубежных исследований в «зелёный моральный индекс» [Berglund 2006: 564]. Такие потребители связывают участие в этическом шоппинге с желанием ощущать себя ответственным человеком за состояние окружающей среды (51%); вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений (31,5%) или стремлением делать то, что, по их мнению, должны делать все (40%). Примечательно, что популярность этого последнего мотива заметно возросла по сравнению с 2017 г., но он весьма редко сочетается с верой индивидов в то, что их усилия не напрасны и могут влиять на ослабление важных проблем. Доля тех, кто разделяет эту веру, среди стремящихся делать то, что, по их мнению, должны делать все, достигает в типе *реальных* этических потребителей лишь 21% (впрочем, в других типах и по массиву в целом она ещё ниже: 4–9 и 15% соответственно). Какие-либо *экономические* выгоды для общества в целом от подобного рода активности акцентируются редко (11%) (см. табл. 5)⁷.

Таблица 5

Мотивы включения разных типов потребителей в этические покупки

Мотивы ^а	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	χ^2 ^б	Итого: 2020 г. ^с , %	Итого: 2017 г. ^д , %
Хочу ощущать себя ответственным человеком	51	37	25,5	12	276,2	31,5* (30–34)	23 (21–25)
Хочу вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений	31,5	25	9	9	135,3	20 (18–22)	16 (15–18)
Считаю, что это экономически выгодно для общества в целом	11	15	9	5	33,4	9 (8–11)	10 (9–11)
Стараюсь делать то, что, по моему мнению, должны делать все	40	34	27,5	15	129,1	28,5* (27–31)	15 (14–17)

⁷ Ответ на вопрос: «Назовите, пожалуйста, основные причины, по которым Вы покупаете или готовы начать покупать товары производителей, бережно относящихся к природе, животным, работникам».

Таблица 5. Окончание

Мотивы ^а	Реаль- ные, %	Потен- циаль- ные, %	Разочаро- вавшиеся, %	Индиф- ферент- ные, %	χ^2 ^б	Итого: 2020 г. ^с , %	Итого: 2017 г. ^д , %
Итого просоциальные и про- экологические: хотя бы 1 из 4-х	84	78	56	34	467,8	61* (59–63)	49 (47–51)
Это экономически выгодно лично для меня (моей семьи)	17	12	12	10	20,4	13 (12–15)	11 (9–12)
Хочу создать у людей впечатление о себе как об ответственном человеке	13	9	4	3	55,7	8* (7–9)	5 (4–6)
Забочусь о своём здоровье и здоровье близких	30	32	22	16	54,6	24* (22–26)	31,5 (30–34)
Получаю от этих действий особое удовлетворение, мне приятна при- частность к этому делу	11	8	5	3	45,6	7 (6–8)	5 (4–6)
Итого личные или эгоистические: хотя бы 1 из 4-х	52	47,5	32	28	105,6	40,5 (38–43)	43,5 (41–46)
Верю, что мои усилия не напрасны, и я могу влиять на решение важной проблемы	14,5	10	4	4	53,2	9 (8–10)	11 (10–13)
Не покупаю и не собираюсь покупать товары ответственных производите- лей / затрудняюсь ответить	3	6	24,5	47,5	304,6	23 (21–25)	22 (20–24)

^а Ответы сгруппированы. Адаптированный и дополненный вопрос см.: [Berglund 2006: 564].

^б Приводится значение статистики χ^2 Пирсона, $df = 3$, $p < 0,0001$ по всем признакам.

^с $N_{2020} = 2000$. ^д $N_{2017} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астериском (*) обозначены статистически значимые межвременные различия.

Сугубо личные мотивы устойчиво дифференцируют потребителей слабее, чем просоциальные и (или) проэкологические. В них с большим отрывом лидируют забота о своём здоровье и здоровье близких на фоне редкого присутствия частной *экономической* выгоды. Повышение самооценки или оценки со стороны окружающих, как и прежде, распространены слабо.

Важная отличительная черта *стабильных* участников этичного шоппинга — сочетание безличных и личных мотивов: в типе *реальных* этичных потребителей доля стремящихся как к общественной, так и к частной выгоде достигает 40%, в то время как у *разочаровавшихся* она мало отличается от *индифферентных* (15 и 12% соответственно) (см. табл. 6). В типе *потенциальных* почти каждый третий сочетает общественные и личные стремления. Можно предположить, что именно у этой части выше шансы пополнить ряды *стабильных реальных* участников по сравнению с теми, кто преследует сугубо общественную выгоду и активнее пополняет ряды *разочаровавшихся*. Примечательно, что почти половина *индифферентных* на смогли назвать ни одного мотива участия в этичном потреблении. За этим могут скрываться причины самой разной природы — ценностные, экономические, информационные, институциональные.

Таблица 6

Общественная и личная выгода в мотивах включения в этическое потребление представителей разных типов (% по столбцу)

Виды мотивов	Реальные	Потенциальные	Разочаровавшиеся	Индифферентные	Итого
Только общественная выгода, благо незнакомых других	44	46	41	21	35
Только личная выгода	12	15	18	16	14
И то и другое	40	32	15	12	26
Ни то и ни другое	4	7	26	51	25
Итого	100	100	100	100	100

Примечание: χ^2 Пирсона = 602; $df = 9$; $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

Более индивидуалистические позиции «голосующих покупателями» находят отражение не только в мотивах, но и в условиях участия в этическом потреблении. Даже среди реальных участников лишь 4% выразили готовность поддержать ответственных производителей без каких-либо дополнительных условий. Абсолютное большинство отдаёт или готово отдать предпочтение этическим товарам не безоговорочно (см. табл. 7): 90% реальных и 84% потенциальных этических покупателей указали на необходимость сохранения хотя бы одной характеристики обычного товара (качество, цена, соотношение «цена–качество», любимый бренд, доступность покупки в привычных магазинах, соответствие модным трендам)⁸. Кроме того, в дополнение к ним они чаще называют и некоторые другие: приемлемость цены на этические товары, если она будет выше обычной; уверенность в честности информации об этичности товаров; популярность этических покупок в кругу друзей и знакомых (32–33% против 12–14% в других типах).

Таблица 7

Условия, при которых представители разных типов предпочтут товары ответственных производителей

Условия	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Итого, %	χ^2 (a)
1. Если качество этих товаров будет не хуже, чем обычных	53	49	36	32	43	78,3***
2. Если эти товары будут не дороже обычных	34	43,5	36	32,5	35	13,2**
3. Если соотношение «цена-качество» не изменится	39	44	22,5	28	34	42,4***
4. Если цена на эти товары будет хотя и выше, но в целом приемлема	21	22,5	9	6	14,5	89,2***
5. Если не придется отказываться от любимых и (или) привычных брендов	10	10	4	4	7	26,4***
6. Если эти товары будут продаваться в тех магазинах, где я обычно делаю покупки	17	15	5	5	11	59,5***
7. Если эти товары соответствуют модным тенденциям	4	4	2	2	3	6,5 ⁺
8. Если буду уверен(а) в честности информации об этих товарах	17	16	9	7	12	41,9***

⁸ Ответ на вопрос: «При каких условиях Вы скорее предпочтёте покупать не обычные товары, а товары ответственных производителей, бережно относящихся к природе и животным, соблюдающих права работников?»

Таблица 7. Окончание

Условия	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индиifferentные, %	Итого, %	χ^2 (a)
9. Если покупка таких товаров станет популярной в кругу знакомых, друзей	4	3	2	2	3	8,25*
Итого: доля назвавших хотя бы один пункт из приведённых девяти, в том числе:	96	90	78	67	82	236***
хотя бы одну характеристику <i>статус-кво</i> (пп. 1–3, 5–7)	90	84	72	64	77	167***
хотя бы одну <i>новую</i> характеристику (пп. 4, 8, 9)	32	33	14	12	23	114***
Поддержат ответственных производителей в любом случае (без дополнительных условий)	4	3	5	1,5	3	11,8**
Ни при каких условиях	2	3	12	22	11	184***
Затруднились ответить	1	6	8	10	6	58***

(a) Приводятся значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 3$, + $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

В наибольшей степени различаются разные типы потребителей в отношении приемлемости цены, сохранения качества, возможности покупок в привычных магазинах, а также уверенности в честности информации об этичности товаров (см. табл. 7, столбец χ^2). Таким образом, одни («реальные») именно потому и включились в «голосование покупателями», что смогли на рынке обнаружить товары, отвечающие их повышенным запросам, другие («потенциальные») станут реальными только в том случае, если у них появится аналогичная возможность. Примечательно и то, что именно *потенциальные* этичные потребители предъявляют самые строгие запросы на сохранение атрибутов обычных товаров в этичных: доля назвавших 3–6 атрибутов в этом типе достигает 25% против 17% в типе реальных и 10–11% в остальных типах. Низкая безоговорочность включения потребителей в этичные покупки свидетельствует о важной роли других заинтересованных сторон (бизнеса, НКО, власти) в создании способствующей среды («архитектуры выбора» [Талер, Санстейн 2018]) для подобного рода практик.

Наибольшие различия между *реальными* и *потенциальными* этичными потребителями связаны с их отношением к более высокой цене на этичные товары и готовностью переплачивать за них. Потенциальные потребители намного чаще (не только реальных, но и всех остальных) в качестве условия покупки этичных товаров называют следующее: «Если эти товары будут не дороже обычных» (см. табл. 7). А их неготовность приобретать продукцию по несколько более высокой цене, даже если известно, что рост цены связан с более бережным отношением компаний к окружающей среде и своим работникам, отказом от тестирования на животных и проч., намного выше, чем у *реальных* этичных потребителей (40 против 27%) (см. табл. 8)⁹.

⁹ Ответ на вопрос: «Готовы ли Вы приобретать продукцию по несколько более высокой цене, если будете знать, что рост цены связан с более бережным отношением компаний к окружающей среде и своим работникам, отказом от тестирования на животных и проч.»

Таблица 8

Готовность представителей разных типов доплачивать за этичные товары (% по столбцу)^а

Готовность доплачивать	Реальные	Потенциальные	Разочаровавшиеся	Индифферентные	Итого
Не готовы доплачивать	27	40	51	71	48
Готовы доплачивать, если товар будет дороже...					
...примерно на 1%	24	21	16	12	18
...не более чем на 5%	20	18	14	6	14
...не более чем на 10%	13	8	4	2	7,5
...не более чем на 20%	4	1	1	0,4	2
...не более чем на 30%	2	1	1	0,4	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этичный продукт	7	5	4	2	4,5
Затруднились ответить	2	6	10	6	5
Итого	100	100	100	100	100

^а χ^2 Пирсона = 400,9; $df = 21$; $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

Что касается *важности* и *достаточности информации* об этичности производителей в момент покупки товара, то в целом ситуация по этому весьма значимому фактору включения в этичные покупки относительно устойчива (см. табл. 9). На важность наличия подобной информации указал каждый второй респондент, а на достаточность — каждый четвёртый¹⁰. Стабильно самые наполненные типы по этим двум основаниям — «важно, но недостаточно» (35%) и «не важно и недостаточно» (40%), — указывают на необходимость наращивания информационно-просветительских потоков в этой области. Об этом же свидетельствует малая наполненность типа «важно и достаточно», несмотря на постепенное нарастание его доли.

Таблица 9

Динамика оценок важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм (%)

Оценка важности и достаточности информации	2014 г.	2017 г.	2020 г.
<i>Важность</i> наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара (доля ответивших «важно» — <i>очень</i> или <i>скорее</i>)	54 (52–56)	45* (43–47)	50* (48–52)
<i>Достаточность</i> информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы (доля ответивших «достаточно» — <i>безусловно</i> или <i>скорее</i>)	12 (11–13,5)	23* (21–25)	25 (23–27)
Типы в зависимости от важности и достаточности информации			
Важно, но недостаточно	49 (47–51)	35 (33–37)*	35 (33–37)
Важно и достаточно	5 (4–6)	10 (9–11)*	15 (14–17)*
Не важно и недостаточно	6 (5–7)	13 (12–15)*	10 (9–11)*

¹⁰ Ответы на вопросы: «Насколько важно для Вас при покупке товара иметь информацию о том, что его производители бережно относились к окружающей среде, соблюдали права работников, не тестировали косметику на животных и пр.?», «Достаточно ли у Вас сейчас информации, чтобы понимать, не нарушались ли при производстве товаров, которые Вы покупаете, этические нормы (бережное отношение к окружающей среде, соблюдение прав работников, отказ от тестирования косметики на животных и пр.)?»

Таблица 9. Окончание

Оценка важности и достаточности информации	2014 г.	2017 г.	2020 г.
Не важно и недостаточно	40 (38–42)	42 (40–44)	40 (38–42)
Итого	100	100	100

Примечание: $N_{2014} = 2000$; $N_{2017} = 2000$; $N_{2020} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астериском (*) — статистически значимые межвременные различия.

В настоящее время на важность, но недостаточность информации указывает почти каждый второй реальный этичный потребитель и весьма многочисленная часть (41%) потенциальных (см. табл. 10). Достаточность информации самая высокая у реальных этичных потребителей, но и там она не превышает 36%.

Таблица 10

Оценки представителями разных типов важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм

Оценка важности и достаточности информации	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индиifferentные, %	Итого, %	$\chi^2^{(a)}$
Важность наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара; доля ответивших «важно» (очень или скорее)	74	56	47	26	50	370*** ^(b)
Достаточность информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы; доля ответивших «достаточно» (безусловно или скорее)	36	24	25	15	25	89,6*** ^b
Типы в зависимости от важности и достаточности информации						490,5*** ^(c)
Важно, но недостаточно	48	41	36	21	35	
Важно и достаточно	26	15	11	5	15	
Не важно и достаточно	10	8	14	11	10	
Не важно и недостаточно	16	36	39	63	40	
Итого	100	100	100	100	100	

^(a) Приводятся значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона: *** $p < 0,0001$; ^(b) $df = 3$; ^(c) $df = 9$. $N_{2020} = 2000$.

В этичные покупки активнее включаются индивиды не только с более ярко выраженными проэкологическими и (или) просоциальными ценностями и установками, но и в той или иной мере уже реализующие их в других (не связанных с потреблением) сферах. Участники этичного потребления как разновидности индивидуализированных коллективных действий в то же время чаще неучастников сотрудничают с НКО. Несмотря на относительно невысокую представленность россиян в формально организованных структурах ГО, у реальных этичных потребителей она существенно выше (см. табл. 11). В ряде зарубежных исследований фиксируется связь участия в этичном потреблении с членством не просто в НКО, а в профильных НКО, как и в политических партиях. Однако в России членство или участие в деятельности профильных или смежных НКО, не говоря уже о политических партиях, в настоящее время, по данным исследования, не достигает и 1%. В частности, в экологических организациях (защита природы, борьба с мусорными свалками, содействие формированию РСБО и проч.) оно составляет 0,9%; в территориальном общественном самоуправлении, местных инициативных группах по обустройству жилых территорий (озеленение, детские площадки, площадки для выгула собак, вывоз мусора и т. п.) — 0,6%, а в политических партиях — 0,8%. Хотели бы бесплатно работать в этих НКО или (и) помогать им деньгами тоже немногие: 5,5% в случае экологических организаций; 2% — территориального

общественного самоуправления; 1% — политических партий¹¹. По этой причине пока будем иметь в виду сотрудничество россиян с *любыми* видами НКО, за исключением товариществ собственников жилья (ТСЖ) и дачных (садовых) товариществ, членство в которых часто носит формальный (предписанный) характер и не сопряжено с индивидуальным выбором.

Таблица 11

Солидарная социально-экономическая активность разных типов этических потребителей

Виды активности	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Членство в НКО или участие в их деятельности, в том числе:	34	16	17	9	20	178 ^b
в одной	22	12	14	8	14	
в двух и более	12	4	3	1	6	
Участие в социально-экономических солидарностях за последний год						
Денежные пожертвования, в том числе	71	55	59	42	56	138 ^(c)
милостыня, подаяние	36	32	33	26	31	21 ^(c)
неформальные каналы ^(e)	34	26	21	17,5	25	58 ^(c)
формальные каналы ^(f)	27	14,5	9	8	16,5	110 ^(c)
Добровольческий труд, в том числе:	34,5	22,5	20	12	23	117 ^(c)
самостоятельно и (или) в рамках <i>неформальных</i> сообществ	27,5	19	12	11	18,5	78,6 ^(c)
самостоятельно	16,5	14,5	11	8,5	13	24 ^(c)
в рамках <i>неформальных</i> сообществ	13	5	1	2,5	7	78 ^(c)
по инициативе <i>формальных</i> структур	12,5	5	7	2	7	76 ^(c)
Бесплатная передача вещей (хотя бы одна практика из трёх):	61	47	41	31,5	46	142 ^(c)
Передают ненужные вещи в хорошем состоянии в храмы, благотворительные магазины, пункты соц.помощи и др.	29	20	21	12	20	68,6 ^(c)
Отдают ненужную одежду, мебель, бытовую технику друзьям, знакомым, соседям	41	35,5	25,5	24	32,5	53,5 ^(c)
Передают ненужные вещи в хорошем состоянии <i>незнакомым</i> людям с помощью специальных интернет-площадок	25	10	9	5	13,5	14,1 ^(c)
Сумма социально-экономических солидарностей (труд — деньги — вещи)						286 ^(d)
0	13	23,5	23,5	42	27	
1	28	39	41	35	34	
2	38	27	27,5	18	27	
3	21	10,5	8	5	12	
Итого	100	100	100	100	100	

^(a) Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $p < 0,0001$ по всем признакам; ^(b) $df = 6$;

^(c) $df = 3$; ^(d) $df = 9$. $N_{2020} = 2000$.

^(e) *Неформальные каналы*: нуждающимся лично в руки, кроме милостыни; через родных и близких нуждающегося, сбор средств друзьями, знакомыми; инициативные гражданские группы, движения; объединения людей, имеющих личный, семейный опыт подобных проблем.

^(f) *Формальные каналы*: сбор средств организациями по месту жительства, учёбы, работы, через ящик сбора средств, через госучреждения, местные или иностранные благотворительные организации, фонды; крупные компании, бизнесменов; церковные организации, приходские общины.

¹¹ Примечательно, что просто знали или слышали об этих НКО в своём городе, селе, посёлке тоже немногие 11% — в случае экологических организаций; 9% — территориального общественного самоуправления; 28% — политических партий.

Большая часть *солидарной социально-экономической* активности россиян протекает вне структур НКО. Самый массовый вид солидарности — *денежные пожертвования*. Как формальные, так и неформальные формы участия за последний год использовали более половины россиян (56%), причём *реальные* этичные потребители с большим отрывом опережают представителей всех остальных типов как в целом (71 против 42–59%), так и по неформальным или формальным каналам. Наибольший разрыв — с индифферентными (соответственно в 1,7; 1,9 и 3,4 раза; см. табл. 11).

Без малого каждый четвёртый россиянин за последний год участвовал в *добровольческом труде*: среди *реальных* этичных потребителей таких 34,5 против 12% среди индифферентных. Сегодня это участие осуществляется в значительной степени (79%) на *неформальной* основе (самостоятельно — 54% — или (и) по инициативе какой-нибудь группы, знакомых, родственников, друзей, а также участников социальных сетей — 28%). *Формальных* «подталкивателей» (НКО, волонтерские центры, работодателей, органы власти, образовательные организации) назвали 29% участников добровольческого труда¹². *Реальные* этичные потребители активнее других откликаются на инициативы как неформальных, так и формальных акторов.

Ещё один вид массовой социально-экономической солидарности — *передача вещей* (46%). И здесь *реальные* этичные потребители обгоняют *индифферентных* как в целом (в 1,9 раза), так и по отдельным каналам участия, будь то традиционные формальные (через храмы, благотворительные магазины, пункты социальной помощи и др.), традиционные неформальные (передача друзьям, знакомым, соседям) или *новые* (передача *незнакомым* людям с помощью специальных интернет-площадок) (в 2,4; 1,7 и 5 раз соответственно).

Таким образом, *реальных* этичных потребителей отличает более высокий уровень участия во всех видах традиционных социально-экономических солидарностей — денежных пожертвованиях, добровольческом труде, передаче вещей. Доля включившихся хотя бы в один вид солидарных практик достигает 87% (против 58% в типе индифферентных), в том числе включившихся в два-три вида — 59 против 23%.

Различия по *социально-демографическим* и *статусным* характеристикам выражены менее явно. По уровню образования и типу населённого пункта они статистически незначимы. Реальных и потенциальных этичных потребителей отличает более высокая доля женщин. По материальному статусу стоит обратить внимание на менее благоприятные позиции «разочаровавшихся» в сравнении с этически настроенными покупателями, а также на более высокое благополучие *реальных* этичных потребителей. Этим последних отличает и более высокая доля молодёжи (см. табл. 12).

Таблица 12

Социально-демографические и статусные особенности разных типов потребителей (в %)

Характеристики	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Пол: женщины	59	59	49	50	55	17,2 ^{**} (b)
Возраст (полных лет)						54,9 ^{***} (c)
18–30	27	15	22	18	21	
31–40	21	27	15	18	20	
41–50	21	21	16	24	22	
51–60	15	15	15	18	16	
60+	16	22	32	23	20	

¹² В результате в целом по массиву 11% россиян включаются в добровольческий труд исключительно самостоятельно; по 4% используют только неформальные или только формальные каналы, остальные (4%) сочетают разные виды участия.

Таблица 12. Окончание

Характеристики	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Образование						6,66 ^(d)
Высшее (законченное и незаконченное)	31	32	27	29	30	
Среднее специальное или начальное профессиональное	40	44	43	40	41	
Среднее общее, неполное среднее или ниже	29	24	30	31	29	
Материальный статус семьи						84,4 ^{***(c)}
«Денег не хватает даже на питание» или «на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»	14,5	17	24,5	22	19	
«На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем»	33	43	35	44	39	
«На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»	32	26	26,5	23	27	
«На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем» или «на квартиру или дом денег хватает»	17	10	10	6	11	
Затруднились ответить или отказ от ответа	3,5	4	4	5	4	
Тип населённого пункта						14,2 ^(d)
Города с населением:						
более 500 тыс. чел.	34	38	38	40	37	
100–500 тыс. чел.	23	20	14	17	20	
менее 100 тыс. чел. и ПГТ	22	23	28	23	23	
Село	21	18	20	20	20	

^(a) Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона: ⁺ $p < 0,1$; ^{*} $p < 0,05$; ^{**} $p < 0,01$; ^{***} $p < 0,0001$;

^(b) $df = 3$; ^(c) $df = 12$; ^(d) $df = 6$. $N_{2020} = 2000$.

Регрессионный анализ

Для оценки связей между обозначенными переменными и попаданием индивидов в типы с разными позициями в отношении «голосования покупателями за лучший мир» воспользуемся аппаратом мультиномиальной логит-регрессии. В таблице 13 приведены средние предельные эффекты для каждого типа потребления, показывающие, на сколько процентных пунктов (п. п.) в среднем меняется вероятность соответствующего исхода при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными. Тип «разочаровавшихся» присоединен к типу «индифферентных» из-за его слабой наполненности и схожести характеристик¹³.

¹³ Справочно (пример с интерпретацией средних предельных эффектов): увеличение вероятности попадания в одну категорию (в нашем случае — в одну из трёх) снижает вероятность попадания в две другие, включая базовую (сумма средних предельных эффектов по строке равна 0). Например, в таблице 13 у членов НКО по сравнению с нечленами вероятность попадания в тип реальных этических потребителей повышается на 15,2 п. п., в то время как в типы потенциальных и индифферентных снижается на 4,8 и 10,4 п. п. соответственно.

Таблица 13

**Средние предельные эффекты выбора типа участия в этическом потреблении
для моделей мультиномиальной логистической регрессии**

Независимые переменные	Модель 1			Модель 2		
	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные
Ценностные ориентации и мотивы включения (готовности включиться)						
«Зелёный моральный индекс» (см. табл. 5); база: 0						
1	0,187*** (0,023)	0,103*** (0,020)	– 0,290*** (0,024)	0,184*** (0,023)	0,103*** (0,020)	– 0,287*** (0,024)
2	0,259*** (0,034)	0,121*** (0,033)	– 0,379*** (0,036)	0,239*** (0,034)	0,122*** (0,033)	– 0,362*** (0,036)
3–4	0,338*** (0,050)	0,033 (0,038)	– 0,371*** (0,053)	0,325*** (0,051)	0,035 (0,039)	– 0,360*** (0,054)
Частные или эгоистические мотивы (забота о здоровье, создать впечатление о себе как об ответственном человеке, личная экономическая выгода и пр.)						
Есть хотя бы один (см. табл. 5)	0,074*** (0,019)	0,028 (0,017)	– 0,102*** (0,019)	0,069*** (0,019)	0,028 (0,017)	– 0,097*** (0,019)
Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем						
	0,049* (0,028)	0,008 (0,029)	– 0,056* (0,033)	0,046* (0,028)	0,008 (0,029)	– 0,055* (0,032)
Условия выбора в пользу этических товаров						
Сохранение атрибутов или условий приобретения <i>обычных</i> товаров (см. табл. 7); база: 3–6 атрибутов						
Безусловный выбор или одно условие	0,094*** (0,027)	– 0,069*** (0,026)	– 0,025 (0,029)	0,092*** (0,026)	– 0,066** (0,026)	– 0,026 (0,028)
Два условия	0,108*** (0,030)	– 0,053* (0,029)	– 0,054 (0,033)	0,100*** (0,030)	– 0,049* (0,029)	– 0,051 (0,032)
Ни при каких условиях или не смогли их назвать	– 0,076* (0,042)	– 0,042 (0,039)	0,118*** (0,041)	– 0,065 (0,042)	– 0,041 (0,039)	0,106*** (0,041)
Дополнительные (новые) условия ^(a)						
Если цена будет выше, но в целом приемлема	0,014 (0,025)	0,071*** (0,022)	– 0,084*** (0,029)	0,004 (0,025)	0,072*** (0,022)	– 0,076*** (0,028)
Информационные факторы в момент покупки товаров						
Важность наличия информации (очень или скорее важно)	0,157*** (0,017)	0,005 (0,016)	– 0,162*** (0,017)	0,144*** (0,018)	0,007 (0,016)	– 0,151*** (0,017)
Достаточность информации, (безусловно или скорее достаточно)	0,119*** (0,020)	– 0,008 (0,018)	– 0,111*** (0,021)	0,115*** (0,019)	– 0,008 (0,018)	– 0,107*** (0,021)
Социально-демографические и статусные характеристики						
Пол: женщины	0,017 (0,018)	0,015 (0,017)	– 0,032* (0,018)	– 0,000 (0,018)	0,018 (0,017)	– 0,018 (0,018)
Возраст (полных лет); база: 60 ^a						
18–30	0,084*** (0,029)	– 0,060** (0,025)	– 0,024 (0,029)	0,073** (0,029)	– 0,058** (0,025)	– 0,015 (0,028)
31–40	0,045 (0,029)	0,036 (0,028)	– 0,082*** (0,029)	0,031 (0,029)	0,038 (0,028)	– 0,069** (0,028)
51–60	0,055* (0,031)	– 0,030 (0,027)	– 0,026 (0,030)	0,054* (0,031)	– 0,029 (0,027)	– 0,025 (0,030)

Таблица 13. Окончание

Независимые переменные	Модель 1			Модель 2		
	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные
<i>Материальный статус семьи; база: «Денег не хватает даже на питание» или «На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»</i>						
«На автомобиль денег хватает, но квар- тиру или дом купить не можем» или «На квартиру или дом денег хватает»	0,124*** (0,037)	- 0,019 (0,033)	- 0,105*** (0,034)	0,107*** (0,036)	- 0,015 (0,034)	- 0,092*** (0,034)
<i>Тип населённого пункта; база: село</i>						
города с населением более 500 тыс. чел.	- 0,053** (0,026)	0,026 (0,023)	0,026 (0,025)	- 0,047* (0,026)	0,026 (0,023)	0,021 (0,025)
Членство в НКО и просоциальная активность в других сферах (см. табл. 11)						
Членство в НКО или участие в их дея- тельности	0,152*** (0,021)	- 0,048** (0,022)	- 0,104*** (0,025)	0,107*** (0,022)	- 0,043* (0,023)	- 0,064** (0,025)
<i>Участие в традиционных видах солидаристической активности (денежные пожертвования, добровольче- ский труд, передача вещей) (см. табл. 11): база: 0 — не участвовали ни в одном</i>						
В одном	X	X	X	0,069*** (0,026)	0,014 (0,022)	- 0,083*** (0,024)
В двух	X	X	X	0,144*** (0,028)	- 0,017 (0,024)	- 0,127*** (0,028)
В трёх	X	X	X	0,187*** (0,036)	- 0,009 (0,033)	- 0,178*** (0,037)
Число наблюдений	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<i>Wald χ^2 (64) = 697,44</i>				<i>Wald χ^2 (70) = 708,42</i>		
<i>Вероятность > $\chi^2 = 0,0000$</i>				<i>Вероятность > $\chi^2 = 0,0000$</i>		
<i>Log pseudolikelihood = (- 1499,449)</i>				<i>Log pseudolikelihood</i>		
<i>Pseudo R² = 0,2650</i>				<i>= (- 1475,5328)</i>		
				<i>Pseudo R² = 0,2768</i>		

Примечания: Регионы (восемь федеральных округов) контролируются.

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки.

В таблице не приведены переменные, которые оказались незначимыми: дополнительные (новые) условия выбора в пользу этических товаров (если будет уверенность в честности информации и (или) если покупка таких товаров станет популярной в окружении); возраст (41–50 лет); материальный статус семьи («На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем»; «На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»); тип населённого пункта (города с населением 100–500 тыс. чел., менее 100 тыс. и ПГТ).

Ведущую роль во включении в этические покупки играют проэкологические и (или) просоциальные стремления потребителей: чем выше «зелёный моральный индекс», тем выше вероятность участия в этических практиках рыночного сегмента (гипотеза H 1 не отвергается). Даже у тех, у кого наблюдается одна компонента «зелёного морального индекса» из четырёх, вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 18,7 п. п. по сравнению с базовой группой (нулевой индекс). У тех же, кто указал на 3–4 стремления, она выше на 33,8 п. п. и существенно опережает связь со всеми другими факторами. Положительная, хотя и более слабая, связь, наблюдается и со значимостью, придаваемой *личной* выгоде от покупки этических товаров (гипотеза H 2 не отвергается). У тех, кто назвал хотя бы один эгоистический мотив (чаще всего это забота о своём здоровье или здоровье близких), вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 7,4 п. п. При этом *потенциальные* этические потребители настроены более индивидуалистически: общественно ориентированные стремления у них выражены слабее, чем у реальных, а с эгоистическими связь незначима. Не желая поступаться личной выгодой, они не торопятся совершать этические покупки. Уверенность в том,

что индивидуальные усилия не напрасны и могут, в конце концов, повлиять на решение важных проблем, значимо не сказывается на вероятности попадания ни в один из типов. Сегодня эта уверенность весьма слабая, что сигнализирует о необходимости активизации информационно-просветительской деятельности со стороны НКО и других заинтересованных акторов.

Поскольку после покупок этических товаров потребители намерены их использовать, «голосование покупками» не является безусловным. По сравнению с теми, кто предпочтёт этический товар обычному в случае сохранения 3–6 его атрибутов, у тех, кто предъявляет не столь высокие требования (до двух атрибутов), вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 9,4–10,8 п. п. По этому основанию запросы *потенциальных* этических потребителей также выше: они не только реже называют одно-два условия, но и выдвигают дополнительные. Главное из них — приемлемость цены в случае её более высокого уровня; у тех, кто назвал это условие, вероятность попадания в группу *потенциальных* этических потребителей на 7,1 п. п. выше по сравнению с базовой группой. *Реальные* этические потребители, как мы видели, чаще готовы доплачивать за этичность товаров. И хотя по ряду дополнительных атрибутов или условий покупки этических товаров (уверенность в честности информации, распространённость этических трендов в личном окружении) различия статистически не значимы, в целом гипотеза Н 3 не отвергается.

У тех, кто находит *важным* при покупке товара иметь информацию о том, что его производители бережно относились к окружающей среде, соблюдали права работников, не тестировали косметику на животных и проч., вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей выше на 15,6 п. п. по сравнению с теми, кто считает наличие такой информации не важным. Аналогичная (хотя и более слабая) связь существует и с оценкой *достаточности* информации. Однако это касается только *реальных*, а не *потенциальных* этических потребителей. Видимо, эти последние, не имея опыта «голосования покупками», ещё не столкнулись с данной проблемой и не могут во всей полноте её оценить, так что гипотеза Н 4 не отвергается только в отношении *реальных* этических потребителей.

Не отвергается гипотеза Н 5 о положительной связи между включением в этические покупки и просоциальной активностью вне сферы потребления. Что касается формальных каналов, то в случае членства в НКО или участия в их деятельности вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей увеличивается на 15,2 п. п. (модель 1) или на 10,2 п. п. (модель 2). На некотором снижении этой последней сказало добавление в модель 2 переменных, характеризующих разные виды традиционной солидарной активности россиян за год, предшествующий исследованию (денежные пожертвования, добровольческий труд, передача вещей), которые, как мы видели (см. табл. 11), осуществляются не только по неформальным, но и по формальным каналам (хотя и в меньшей степени). В целом чем более разнообразна просоциальная активность индивидов, тем с большей вероятностью они попадают в группу *реальных* этических потребителей: по сравнению с не участвующими ни в одном виде включение хотя бы в один из трёх повышает вероятность этического потребления на 6,9 п. п., а во все три — на 18,7 п. п.

С существенным расширением группы *реальных* участников изменился набор факторов, связанных с их качественным составом. По сравнению с первым исследованием (2014 г.; см.: [Шабанова 2015; 2017b]) значимая связь с гендером исчезла (гипотеза Н 6 в этой части не подтверждается), а с возрастом, напротив, появилась. Молодые потребители по сравнению с базовой группой (60+) с большей вероятностью (на 8,4 п. п.) становятся *реальными* этическими потребителями. Усилилась связь с материальным статусом выше среднего (по сравнению с низким вероятностью включения в этическое потребление повышается на 12,4 п. п.). Возможно, сказываются кризис и снижение реальных доходов россиян в течение ряда лет. Не исключён и вклад расширения предложения этических товаров, отвечающего запросам самых разных групп потребителей. В этой части гипотеза Н 6 не отвергается.

Выводы и заключительные соображения

Несмотря на то что этическое потребление в России возникло позже, чем в странах с более развитой экономикой и ГО, закономерности воспроизводства его рыночного сегмента во многом схожи. Этическое потребление проявляется как долгосрочный тренд, который, меняя структуру, сохраняется, а по некоторым позициям растёт даже в кризисные годы (пандемия). В российском социально-экономическом и культурных контекстах сегодня с большим отрывом лидируют этические покупки, связанные с заботой об *экологии* или (и) *правах животных*.

«Голосование покупками за лучший мир» свидетельствует о расширении сфер и ресурсов российского ГО, экономических каналов реализации гражданской активности. Хотя члены НКО или участвующие в их деятельности с большей вероятностью становятся этическими покупателями (см. табл. 13), расширение этой сферы ГО идет в основном вне формальных организаций — за счет *индивидуализированных* коллективных действий, базирующихся на гибких контекстуальных идентичностях [Micheletti 2003], связанных с расширением радиуса личной моральной ответственности потребителей за решение важных экологических и общественных проблем. Зафиксированная положительная связь между включением в этические покупки и разнообразием *традиционной* просоциальной активности россиян вне сферы потребления (денежные пожертвования, добровольческий труд, передача вещей) свидетельствует о том, что для весьма заметной части россиян потребление — ещё одна сфера проявления гражданственности, которая укрепляет ГО изнутри. В то же время благодаря «голосованию покупками» на арену ГО выходят новые акторы; в частности, даже среди *реальных* этических потребителей 64% не сотрудничают с НКО, а 41% за последний год не включались ни в один (13%) или включались только в один (28%) из трёх видов *традиционной* социально-экономической солидарности (65,5% не занимались добровольческим трудом, 39% — передачей вещей, 29% — денежными пожертвованиями). Иными словами, «голосование покупками» развивает российское ГО не только вглубь, но и вширь.

Развитие новых видов просоциальной активности, носящих менее ассоциативный характер, не снижает роли НКО в этой сфере. Скорее, оно указывает на расширение структурных *возможностей* для *разных* типов коллективных действий, в том числе благодаря цифровизации среды обитания потребителей, а также вкладу других заинтересованных сторон (НКО, неформальные сообщества, бизнес, власть). Судя по факторам, в наибольшей степени связанным с вероятностью попадания в тип *реальных* этических потребителей, структуры НКО могут содействовать развитию феномена по самым разным каналам: просвещение и информирование потребителей, организация независимой экспертизы и маркирования этических товаров, налаживание взаимодействий с основными заинтересованными сторонами — потребителями, бизнесом, властью. Роль НКО особенно важна в условиях отдалённости действия (покупки) от морального эффекта, а также зафиксированной устойчиво низкой веры этически настроенных российских потребителей в ненепрарасность прилагаемых усилий и возможность личного влияния на решение важной проблемы (даже среди *реальных* этических потребителей она не превышает 15%; см. табл. 5).

Этическое потребление продвигается разными сообществами — формальными, неформальными, онлайн и офлайн, воображаемыми. Хотя эти последние базируются на социальной связи, имеющей преимущественно *субъективный* характер (то есть проистекающей из ощущаемой общности убеждений, верований, ценностей, а не сходства жизненной ситуации или тесных реальных взаимодействий [Штомпка 2008: 194, 199, 205–208]), идентификация с ними мотивирует людей на вполне *реальные* действия. Проблема информационных сбоев и сложности выбора в условиях противоречивой и недостаточной информации на рынке этических товаров действительно существует. Но она не «парализует» потребителей: они принимают решения в условиях недостатка информации, действуя методом «проб и ошибок», не пытаясь во что бы то ни стало докопаться до истины, словом, действуют как *ограниченные*

рационализаторы (по Г. Саймону), останавливающие поиски на каком-то приемлемом варианте. Как мы убедились, именно просоциальные и проэкологические стремления при прочих равных имеют самую сильную связь с вероятностью совершения *реальных* этических покупок, которые при достижении критической массы способны продвинуть весьма широкий спектр актуальных макроцелей в сфере устойчивого развития и сглаживать «провалы рынка».

Разумеется, только частной покупательской активности — власти потребителей — «никогда не будет достаточно, чтобы противостоять мощным корпоративным и политическим силам, подпитывающим неустойчивое развитие» [Morgan 2010: 1865]. Власти могут снижать экологические стандарты для бизнеса, производители в условиях слабой активности НКО могут активно заниматься гринвошингом, а торговые сети искусно привлекать внимание покупателей распродажами и специальными предложениями вроде «два по цене одного» (вряд ли кто-нибудь видел в торговых залах «упоминания о вырубке лесов или нарушенных правах животных» [Karlsson 2013: 185]). Однако только на этом основании сводить на нет потенциал потребления как проводника изменений, противопоставляя его более «эффективным» воздействиям ГО, вроде воззваний к лицам, принимающим управленческие решения (см., например: [Karlsson 2013: 186]), на наш взгляд, неверно. Скорее, напрашивается вывод о том, что развитие этического потребления зависит не только от появления этически настроенных потребителей, но и от выстраивания способствующей среды («архитектура выбора» [Талер, Санстейн 2018]) на рынках этических товаров, эффективных коммуникаций между разными типами акторов, что требует объединения усилий самых разных заинтересованных сторон — власти, бизнеса, НКО, потребителей.

Хотя этические покупатели действительно учитывают внешние последствия своих действий часто в большей мере, чем это совместимо с максимизацией личной выгоды, эта последняя тоже играет значимую роль. Российские потребители, как, впрочем, и западные, обычно не готовы жертвовать привычными атрибутами товаров ради этических, а рассматривают их в комплексе, взвешивая разные конкурирующие соображения. По сравнению с добровольными практиками по этической утилизации бытовых отходов или прямыми денежными пожертвованиями в «голосовании покупками» ожидаемо выше проявляется эгоистическая заинтересованность в параметрах приобретаемого для личного потребления блага. Но это, на наш взгляд, отнюдь не умаляет роли этих практик ни в трансформации ГО, ни в продвижении целей устойчивого развития. Как оказалось, именно сочетание личных и общественных стремлений придаёт типу *реальных* этических покупателей особую стабильность. Если по доле продвигаемых *сугубо* проэкологическими или просоциальными стремлениями «реальные» и «разочаровавшиеся» этические потребители практически не отличаются друг от друга (44 и 41% соответственно), то по доле *сочетающих* в мотивах включения общественную и личную выгоду «реальные» существенно опережают «разочаровавшихся» (40 против 15%) (см. табл. 6). В связи с этим важную роль в продвижении рыночного сегмента этического потребления играют компании-производители и торговые сети.

На данном этапе мы не дифференцировали рынки этических товаров, хотя они имеют разные перспективы развития. Заслуживает внимания и выход на арену нового актора — молодёжи. Специального изучения требует трансформация этического потребления в условиях разворачивающегося экономического кризиса, не похожего на те, с которыми до сих пор сталкивались (и справлялись) этически настроенные покупатели за рубежом. Беспрецедентные санкции, уход западных брендов с российского рынка, дальнейшее снижение реальных доходов россиян (а ведь именно среди «разочаровавшихся», как оказалось, заметно выше доля лиц с низким материальным статусом) — всё это, безусловно, сужает структурные возможности для данного типа индивидуализированных коллективных действий.

Однако возможности для проявления гражданственности через потребление, думается, полностью не исчезнут. По-прежнему смогут развиваться многочисленные практики, ослабляющие мусорную про-

блему, в том числе отдельный сбор бытовых отходов (эта практика в РФ до сих пор носит добровольный характер и относится к сфере ГО), «спасение еды» от выбрасывания, передача ненужных вещей, «медленная мода», добровольное (исходя из заботы об общем благе) упрощение потребительских стандартов, включая практики совместного потребления и проч.

Что касается сегмента этических покупок, то хотя бы частичное восстановление разрушенных возможностей будет зависеть от продвижений в организации параллельного импорта (это, кстати, может не только облегчить, но и затруднить выбор, по крайней мере — для части этически настроенных потребителей), сохранения доступности для россиян брендовых покупок через некоторые зарубежные сайты (вроде USmall.ru), а также во время путешествий в достигаемые в условиях санкций страны, от продолжения политики на этическое ведение бизнеса в России новыми собственниками ушедших брендов, развития рынка ресейла и отечественного этического бизнеса и проч. Добавим, что некоторое удорожание товаров за счёт удлинения логистических цепочек не станет препятствием для части *реальных* этических потребителей, чаще готовых, как показало исследование, доплачивать за этические атрибуты, но затормозит расширение практики, отталкивая от неё *потенциальных* участников, для которых важнее сохранение прежней цены. Риснём предположить, что изменения коснутся разных рынков в неодинаковой степени; в частности, приверженцев этического шоппинга будет больше среди озабоченных правами животных (тестирование косметики на животных, изделия из натурального меха, кожи). Учитывая все эти обстоятельства, в новых условиях вероятнее ожидать не исчезновения этического потребления как такового, а изменения его структуры при сохранении за потреблением статуса «средства проявления гражданственности» [Shaw 2007: 142], индикатора и инструмента развития ГО.

Литература

- Боулз С. 2017. *Моральная экономика. Почему хорошие стимулы не заменяют хороших граждан* (перев. с англ. Д. Шестакова). М.: Изд-во Института Гайдара.
- Козловски П. 1999. *Принципы этической экономики* (перев. с нем. В. С. Автономова). СПб.: Экономическая школа.
- Сен А. 2016. *Идея справедливости* (перев. с англ. Д. Кралечкина). М.: Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная миссия».
- Талер Р., Санстейн К. 2018. *Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье* (перев. с англ. Е. Петровой). Изд. 2-е. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Шабанова М. А. 2006. Социэкономика как наука и новая учебная дисциплина. *Мир России*. 4: 94–115.
- Шабанова М. А. 2012. *Социэкономика*. М.: Экономика.
- Шабанова М. А. 2015. Этическое потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. *Вопросы экономики*. 5: 78–102.
- Шабанова М. А. 2017а. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик. *Общественные науки и современность*. 3: 69–86.
- Шабанова М. А. 2017б. Традиционные и новые солидарности в пространстве потребительских благ и ресурсов. *Социологические исследования*. 8: 32–45.

- Шабанова М. А. 2019а. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения. *Мир России*. 3: 88–112.
- Шабанова М. А. 2019б. Социально-экономические практики населения как ресурс ослабления мусорной проблемы в России. *Социологические исследования*. 6: 50–63.
- Шабанова М. А. 2021. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал. *Социологические исследования*. 8: 103–117.
- Шабанова М. А. 2022. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроуровень анализа). *Экономическая социология*. 23 (1): 11–38. doi: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38).
- Штомпка П. 2008. *Социология. Анализ современного общества* (перев. с польск. С. М. Червонной). М.: Логос.
- Araújo A. F. de et al. 2022. Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*. 14 (5): art. 2548. doi.org/10.3390/su14052548.
- Arnot C., Boxall P. C., Cash S. B. 2006. Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 54 (4): 555–565.
- Belk R. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2 (3): 157–164.
- Berglund C. 2006. The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*. 56 (4): 560–569.
- Bimber B. 2017. Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*. 34 (1): 6–20.
- Black I. R., Cherrier H. 2010. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9 (6): 437–453.
- Brinkmann J. 2004. Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*. 51 (2): 129–141.
- Cailleba P., Casteran H. A. 2009. Quantitative Study on the Fair Trade Coffee Consumer. *Journal of Applied Business Research*. 25 (6): 31–46.
- Carrington M. J., Neville B. A., Whitwell G. J. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 97 (1): 139–158.
- Chatterjee S., Sreen N., Sadarangani P. 2021. An Exploratory Study Identifying Motives and Barriers to Ethical Consumption for Young Indian Consumers. *International Journal of Economics and Business Research*. 22 (2–3): 127–148.
- Chen L., Zheng H., Shah V. 2022. Consuming to Conserve: A Multilevel Investigation of Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*. 14 (1): art. 223. doi.org/10.3390/su14010223

- Dahan N. M. et al. Corporate—NGO Collaboration: Co-Creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*. 43 (2–3): 326–342.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*. 39 (2): 363–385.
- Diamantopoulos A. et al. 2003. Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 56 (6): 465–480.
- Do Paço A., Raposo M. 2009. “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Market Intelligence and Planning*. 27 (3): 364–379.
- Dutta B., Hwang H.-G. 2021. Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (21): art. 12025. doi.org/10.3390/su132112025.
- Earl J. 2013. Spreading the Word or Shaping the Conversation: “Prosumption” in Protest Web. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. 36: 3–38.
- Earl J., Copeland L., Bimber B. 2017. Routing Around Organizations: Self-Directed Political Consumption. *Mobilization*. 22 (2): 131–153.
- Ethical Consumerism in the Pandemic*. 2020. Manchester. The Co-operative Group.
- Ethical Consumerism Report 2021*. Can We Consume Back Better? 2021. Manchester. The Co-op; in partnership with Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2015*. 2015. Manchester: Triodos Bank; Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2017*. 2017. Manchester: Triodos Bank; Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2018*. 2018. Manchester: Ethical Consumer.
- Etzioni A. 1988. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Etzioni A. 2003. Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*. 1 (1): 105–118.
- Fei S., Zeng J.-Y., Jin C.-H. 2022. The Role of Consumer’s Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. *SAGE Open*. 12 (2). URL:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221095026>
- Fuchs D., Lorek S. 2005. Sustainable Consumption Governance — A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*. 28 (3): 261–288.
- Gjerris M., Saxe H. 2013. The Choice that Disappeared: On the Complexity of Being a Political Consumer. In: Röcklinsberg H., Sandin P. (eds) *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law*. Wageningen (The Netherlands): Academic Publishers; 154–159.
- GMA/Deloitte Green Shopper Study. 2009. *Finding the Green in Today’s Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*. Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.

- Joergens C. 2006. Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (3): 360–371.
- Johnston J. 2008. The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*. 37 (3): 229–270.
- Jonkutė G., Staniškis J. K. 2016. Realising Sustainable Consumption and Production in Companies: The Sustainable and Responsible Company (SURESCOM) Model. *Journal of Cleaner Production*. 138 (Part 2): 170–180.
- Jung H. J., Oh K. W., Kim H. M. 2021. Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (2): art. 558. doi.org/10.3390/su13020558
- Karlsson J. 2013. The Impossibility of an Ethical Consumer. In: Röcklinsberg H., Sandin P. (eds) *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law*. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers; 183–188.
- Keizer P. 2005. A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis. *International Journal of Social Economics*. 32 (1): 155–173.
- Klein J. G., Smith N. C., John A. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*. 68 (3): 92–109.
- Kong N. et al. 2002. Moving Business/Industry towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Management Journal*. 20 (2): 109–127.
- Lee K. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2): 87–96.
- Liu X. et al. 2012. Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable Development*. 20 (4): 293–308.
- Memery J., Megicks P., Williams J. 2005. Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: A Preliminary Typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8 (4): 399–412.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan K. 2010. Local and Green, Global and Fair: the Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 42 (8): 1852–1867.
- Newcombe R. G. 1998. Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*. 17 (8): 857–872.
- Nezakati H. et al. 2016. Coercive Or Supportive: An Assessment Of Non-Governmental Organizations Role in Sustainable Supply Chains Adoption. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 6 (6, Special Issue): 27–30.
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. 2019. Green Consumption: Closing the Intention—Behavior Gap. *Sustainable Development*. 27 (1): 118–129.

- Panico T., Caracciolo F., Furno M. 2022. Analysing the Consumer Purchasing Behaviour for Certified Wood Products in Italy. *Forest Policy and Economics*. 136: art. 102670. doi: [10.1016/j.forpol.2021.102670](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102670)
- Papaioikonomou E., Ryan G., Valverde M. 2011. Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics and Behavior*. 21 (3): 197–221.
- Park K. C. 2018. Understanding Ethical Consumers: Willingness-to-Pay by Moral Cause. *Journal of Consumer Marketing*. 35 (2): 157–168.
- Ratner S. et al. 2021. Ecolabeling as a Policy Instrument for More Sustainable Development: The Evidence of Supply and Demand Interactions from Russia. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (17): art. 9581. doi: [10.3390/su13179581](https://doi.org/10.3390/su13179581)
- Sayer A. 2007. Moral Economy as Critique. *New Political Economy*. 12 (2): 261–270.
- Schrader U. 2007. The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*. 2 (1): 79–96.
- Schubert I., Groot J. I. M. de, Newton A. C. 2021. Challenging the Status Quo Through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption Through the Influence of Social Networks. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (10): art. 5513. doi: [10.3390/su13105513](https://doi.org/10.3390/su13105513)
- Sen A. 1987. *On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell.
- Sen A. 1997. *On Economic Inequality*. Expanded Edition. Oxford: Clarendon Press.
- Sen A. 2013. The Ends and Means of Sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities*. 14 (1): 6–20.
- Seuring S., Müller M. 2008. From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*. 16 (15): 1699–1710.
- Shao J. et al. 2022. Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 29 (3): 686–700.
- Shaw D. 2007 Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 27 (3/4): 135–150.
- Stafford E. R., Polonsky M. J., Hartman C. L. 2000. Environmental NGO—Business Collaboration and Strategic Bridging: A Case Analysis of the Greenpeace-Foron Alliance. *Business Strategy and the Environment*. 9 (2): 122–135.
- Starr M. A. 2009. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*. 38 (6): 916–925.
- Stehr N. 2008. The Moralization of the Markets in Europe. *Society*. 45 (1): 62–67.
- Szmigin I., Carrigan M., McEachern M. G. 2009. The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33 (2): 224–231.

- Thompson E. P. 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*. 50 (1): 76–136.
- Twenty Years of Ethical Consumerism*. 2019. Manchester: The Co-op; in partnership with Ethical Consumer.
- Uusitalo O., Oksanen R. 2004. Ethical Consumerism: A View From Finland. *International Journal of Consumer Studies*. 28 (3): 214–221.
- Verain M. C. D. et al. 2012. Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*. 36 (2): 123–132.
- Webb J. 2007. Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade coffee. *Sociological Research Online*. 12 (3): 73–85.
- Welch D., Swaffield J., Evans D. 2021. Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*. 21 (2): 236–256.
- Welsch H., Kühling J. 2009. Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*. 69 (1): 166–176.
- Witkowski T. H., Reddy S. 2010. Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States. *Australian Marketing Journal*. 18 (1): 8–14.
- Young W. et al. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18 (1): 20–31.

NEW TEXTS

Marina A. Shabanova

Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices

SHABANOVA, Marina —

Doctor of Sciences (Sociology), Professor, Department of Applied Economics, Leading Research Fellow, Center for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: mshabanova@hse.ru

Abstract

The paper explores the concept of “voting for a better world with your wallet,” which refers to the idea of using consumer choices to effect change. The study conducts a synthesis and systematic review of existing scholarship on this topic and develops hypotheses promoting a holistic model of ethical consumer choice. The model takes into account consumer characteristics, product characteristics, and the environment, as well as two facets of ethical consumer identity: civic (concern for the common good) and consumer (focus on personal benefit). The study uses representative survey data from 2014, 2017, and November 2020, the year of the pandemic ($N = 2000$ in each case), to understand the dynamics and characteristics of different types of consumers who hold different positions on ethical purchasing (‘actual’, ‘potential’, and ‘indifferent’).

Using regression analysis, we examine the relationship between specific factors and a consumer’s likelihood of being included in various types of ethical consumers. Special attention has been paid to identifying a comparative role of proenvironmental (prosocial) and individualistic aspirations. We found that the concern for the common good has the strongest relationship with the likelihood of actually making ethical purchases, although the relationship with personal benefit is also significant. The engagement in ethical consumption practices is positively related to the diversity of Russians’ traditional prosocial activities outside of the consumption sphere. It has been shown, however, that by “voting with your wallet,” Russian civil society undergoes in-depth development, and also grows by attracting new participants as a result of easy access to practices. The number of ethical consumer is growing and their quality is changing, with the key change associated with the younger generation coming onto the scene. The paper substantiates the conclusion that the development of independent activity exercised by ethically-minded consumers signals the transformation of civil society, its tools, and spheres of influence. However, the realization of the consumer potential of citizens as agents of change is highly dependent on the available possibilities related to the activity of other stakeholders (businesses, NGOs, and authorities).

Keywords: ethical (responsible, sustainable) consumption; ethical purchasing; individualized collective actions; NGOs; civil society; social solidarity; moral responsibility; sustainable development.

Acknowledgements

The article is based on the results of a study conducted by the author at the Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector of the National Research University Higher School of Economics (HSE) as part of the HSE Basic Research Program.

The author gratefully acknowledges the support from the anonymous reviewers and Z. V. Kotelnikova whose helpful comments improved the manuscript.

References

- Araújo A. F. de, Marques M. I. A., Candeias M. T. R., Vieira A. L. (2022) Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no 5, art. 2548. Available at: doi.org/10.3390/su14052548 (accessed 7 December 2022).
- Arnot C., Boxall P. C., Cash S. B. (2006) Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 54, no 4, pp. 555–565.
- Belk R. (1975) Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 3, pp. 157–164.
- Berglund C. (2006) The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*, vol. 56, no 4, pp. 560–569.
- Bimber B. (2017) Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*, vol. 34, no 1, pp. 6–20.
- Black I. R., Cherrier H. (2010) Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, no 6, pp. 437–453.
- Bowles S. (2017) *Moral'naya ekonomika. Pochemu khoroshie stimuly ne zamenyat khoroshikh grazhdan* [The Moral Economy. Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens], Moscow: Gaidar Institute Press (in Russian).
- Brinkmann J. (2004) Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, vol. 51, no 2, pp. 129–141.
- Cailleba P., Casteran H. A. (2009) Quantitative Study on the Fair Trade Coffee Consumer. *Journal of Applied Business Research*, vol. 25, no 6, pp. 31–46.
- Carrington M. J., Neville B. A., Whitwell G. J. (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no 1, pp. 139–158.
- Chatterjee S., Sreen N., Sadarangani P. (2021) An Exploratory Study Identifying Motives and Barriers to Ethical Consumption for Young Indian Consumers. *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 22, no 2–3, pp. 127–148.
- Chen L., Zheng H., Shah V. (2022) Consuming to Conserve: A Multilevel Investigation of Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no 1, art. 223. Available at: doi.org/10.3390/su14010223 (accessed 7 December 2022).
- The Co-op, in partnership with Ethical Consumer (2019) *Twenty Years of Ethical Consumerism*, Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.

- The Co-operative Group (2020) *Ethical Consumerism in the Pandemic*, Manchester: The Co-operative Group.
- The Co-op, in partnership with Ethical Consumer (2021) *Ethical Consumerism Report 2021. Can We Consume Back Better?* Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.
- Dahan N. M., Doh J. P., Oetzel J., Yaziji M. (2010) Corporate—NGO Collaboration: Co-Creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*, vol. 43, no 2–3, pp. 326–342.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no 2, pp. 363–385.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Sinkovics R., Bohlen G. (2003) Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, pp. 465–480.
- Do Paço A., Raposo M. (2009) “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Market Intelligence and Planning*, vol. 27, no 3, pp. 364–379.
- Dutta B., Hwang H.-G. (2021) Consumers Purchase Intentions Of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 21, art. 12025. Available at: doi.org/10.3390/su132112025 (accessed 7 December 2022).
- Earl J. (2013) Spreading the Word or Shaping the Conversation: “Prosumption” in Protest Web. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, vol. 36, pp. 3–38.
- Earl J., Copeland L., Bimber B. (2017) Routing Around Organizations: Self-Directed Political Consumption. *Mobilization*, vol. 22, no 2, pp. 131–153.
- Ethical Consumer (2018) *Ethical Consumer Markets Report 2018*, Manchester: Ethical Consumer.
- Etzioni A. (1988) *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York: Free Press.
- Etzioni A. (2003) Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, vol. 1, no 1, pp. 105–118.
- Fei S., Zeng J.-Y., Jin C.-H. (2022) The Role of Consumer’ Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. *SAGE Open*, vol. 12, no 2. Available at: doi.org/10.1177/21582440221095026 (accessed 7 December 2022).
- Fuchs D., Lorek S. (2005) Sustainable Consumption Governance — A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, no 3, pp. 261–288.
- Gjerris M., Saxe H. (2013) The Choice that Disappeared: on the Complexity of Being a Political Consumer. *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law* (eds. H. Röcklinsberg, P. Sandin), Wageningen, The Netherlands: Academic Publishers, pp. 154–159.
- GMA/Deloitte Green Shopper Study (2009) *Finding the Green in Today’s Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*, Washington, DC, Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.

- Joergens C. (2006) Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no 3, pp. 360–371.
- Johnston J. (2008) The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, vol. 37, no 3, pp. 229–270.
- Jonkutė G., Staniškis J. K. (2016) Realising Sustainable Consumption and Production in Companies: The Sustainable And Responsible Company (SURESCOM) Model. *Journal of Cleaner Production*, vol. 138, part 2, pp. 170–180.
- Jung H. J., Oh K.W., Kim H. M. (2021) Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 2, art. 558. Available at: doi.org/10.3390/su13020558 (accessed 7 December 2022).
- Karlsson J. (2013) The Impossibility of an Ethical Consumer. *The Ethics of Consumption: The citizen, the Market and the Law* (eds. H. Röcklinsberg, P. Sandin), Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, pp. 183–188.
- Keizer P. (2005) A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis. *International Journal of Social Economics*, vol. 32, no 1–2, pp. 155–173.
- Klein J. G., Smith N. C., John A. (2004) Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, vol. 68, no 3, pp. 92–109.
- Kong N., Salzmann O., Steger U., Ionescu-Somers A. (2002) Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Management Journal*, vol. 20, no 2, pp. 109–127.
- Koslowski P. (1999) *Printsiipy eticheskoy ekonomii* [Prinzipien der Ethischen Ökonomie], St. Petersburg: The School of Economics (in Russian).
- Lee K. (2009) Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no 2, pp. 87–96.
- Liu X., Wang C., Shishime T., Fujitsuka T. (2012) Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable Development*, vol. 20, no 4, pp. 293–308.
- Memery J., Megicks P., Williams J. (2005) Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: A Preliminary Typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no 4, pp. 399–412.
- Micheletti M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan K. (2010) Local and Green, Global and Fair: the Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.42, no 8, pp. 1852–1867.
- Newcombe R. G. (1998) Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*, vol. 17, no 8, pp. 857–872.

- Nezakati H., Fereidouni M. A., Bojei J., Ann H. J. (2016) Coercive or Supportive: An Assessment of Non-Governmental Organizations Role in Sustainable Supply Chains Adoption. *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 6, no 6 (Special Issue), pp. 27–30.
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. (2019) Green Consumption: Closing the Intention—Behavior Gap. *Sustainable Development*, vol. 27, no 1, pp. 118–129.
- Panico T., Caracciolo F., Furno M. (2022) Analysing the Consumer Purchasing Behaviour for Certified Wood Products in Italy. *Forest Policy and Economics*, vol. 136, art. 102670. Available at: [10.1016/j.forpol.2021.102670](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102670) (accessed 7 December 2022).
- Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. (2011) Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics and Behavior*, vol. 21, no 3, pp. 197–221.
- Park K. C. (2018) Understanding Ethical Consumers: Willingness-to-Pay by Moral Cause. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no 2, pp. 157–168.
- Ratner S., Gomonov K., Revinova S., Lazanyuk I. (2021) Ecolabeling as a Policy Instrument for More Sustainable Development: The Evidence of Supply and Demand Interactions from Russia. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 17, art. 9581. Available at: doi.org/10.3390/su13179581 (accessed 7 December 2022).
- Sayer A. (2007) Moral Economy as Critique. *New Political Economy*, vol. 12, no 2, pp. 261–270.
- Schrader U. (2007) The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, vol. 2, no 1, pp. 79–96.
- Schubert I., Groot J. I. M. de, Newton A. C. (2021) Challenging the Status Quo Through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption through the Influence of Social Networks. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 10, art. 5513. Available at: doi.org/10.3390/su13105513 (accessed 7 December 2022).
- Sen A. (1987) *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell.
- Sen A. (1997) *On Economic Inequality*. Expanded Edition, Oxford: Clarendon Press.
- Sen A. (2013) The Ends and Means of Sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities*, vol. 14, no 1, pp. 6–20.
- Sen A. (2016) *Ideya spravedlivosti* [Idea of Justice], Moscow: Gaidar Institute Press; Liberal Mission Fund (in Russian).
- Seuring S., Müller M. (2008) From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, vol. 16, no 15, pp. 1699–1710.
- Shabanova M. A. (2006) Socioekonomika kak nauka i novaya uchebnaya distsiplina. [Socioeconomics as a Science and Educational Subject]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 4, pp. 94–115 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2012) *Socioekonomika* [Socioeconomics], Moscow: Ekonomika (in Russian).

- Shabanova M. A. (2015) Etichnoe potreblenie v Rossii: profily, faktory, potentsial razvitiya [Ethical Consumption in Russia: Profiles, Factors, and Perspectives]. *Voprosy Ekonomiki*, no 5, pp. 78–102 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017a) Sotsial'no otvetstvennoe potreblenie v Rossii: faktory i potentsial razvitiya rynochnykh i nerynochnykh praktik [Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices]. *Social Sciences and Contemporary World = Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no 3, pp. 69–86 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017b) Traditsionnye i novye solidarnosti v prostranstve potrebitel'skikh blag i resursov [Traditional and New Solidarity Practices in the Universe of Consumer Goods and Resources]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 8, pp. 32–45 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2019a) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov v Rossii: uroven', faktory i potentsial vklucheniya naseleniya [Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 3, pp. 88–112 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2019b) Sotsial'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya kak resurs oslableniya musornoy problemy v Rossii [Socio-Economic Practices of Russia's Population: Alleviating the Waste Problem]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 50–63 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2021) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovol'naya praktika rossiyan: dinamika, faktory, potentsial [Separate Waste Collection as Russians' Voluntary Practice: The Dynamics, Factors and Potential]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 103–117 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2022) Vybrasyvanie produktov i praktiki po “spaseniyu edy” v Rossii (mikrouroven' analiza) [Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 23, no 1, pp. 11–38. Available at: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38) (accessed 7 December 2022) (in Russian).
- Shao J., Li W., Aneye C., Fang W. (2022) Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating By Sustainability-Related Information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 29, no 3, pp. 686–700.
- Shaw D. (2007) Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 27, no 3/4, pp. 135–150.
- Stafford E. R., Polonsky M. J., Hartman C. L. (2000) Environmental NGO—Business Collaboration and Strategic Bridging: A Case Analysis of the Greenpeace-Foron Alliance. *Business Strategy and the Environment*, vol. 9, no 2, pp. 122–135.
- Starr M. A. (2009) The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*, vol. 38, no 6, pp. 916–925.
- Stehr N. (2008) The Moralization of the Markets in Europe. *Society*, vol. 45, no 1, pp. 62–67.
- Szmigin I., Carrigan M., McEachern M. G. (2009) The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no 2, pp. 224–231.

- Sztompka P. (2008) *Sotsiologiya. Analiz sovremennogo obshchestva* [Sociology. Analysis of Contemporary Society], Moscow: Logos (in Russian).
- Thaler R., Sunstein C. (2018) *Nudge. Arkhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi resheniya o zdorov'e, blagosostoyanii i schast'e* [Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness]. 2nd edn., Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russian).
- Thompson E. P. (1971). The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*, vol. 50, no 1, pp. 76–136.
- Triodos Bank, Ethical Consumer (2015) *Ethical Consumer Markets Report 2015*, Manchester: Triodos Bank, Ethical Consumer.
- Triodos Bank, Ethical Consumer (2017) *Ethical Consumer Markets Report 2017*, Manchester: Triodos Bank, Ethical Consumer.
- Uusitalo O., Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, no 3, pp. 214–221.
- Verain M. C. D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsma S. J., Onwezen M. C., Antonides G. (2012) Segments Of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no 2, pp. 123–132.
- Webb J. (2007) Seduced Or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade Coffee. *Sociological Research Online*, vol. 12, no 3, pp. 73–85.
- Welch D., Swaffield J., Evans D. (2021) Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, vol. 21, no 2, pp. 236–256.
- Welsch H., Kühling J. (2009) Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*, vol. 69, no 1, pp. 166–176.
- Witkowski T. H., Reddy S. (2010) Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States. *Australian Marketing Journal*, vol. 18, no 1, pp. 8–14.
- Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C. J. (2010) Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, vol. 18, no 1, pp. 20–31.

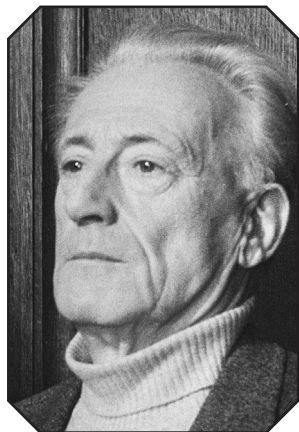
Received: July 20, 2022

Citation: Shabanova M. (2023) Etichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: phactory i potentsial razvitiya rynochnykh praktik [Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 13–54. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54 (in Russian).

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

А. Лефевр

Право на город¹



ЛЕФЕВР Анри (1901–1991) — французский социолог и философ, теоретик неомарксизма.

Перев. с франц.
Дмитрия Савосина

Источник: Lefebvre H. (1968) *Le Droit à la ville*. 2nd edn. Paris: Anthropos.

«Право на город» — идея и слоган, которые ввёл в научный оборот Анри Лефевр в одноименной книге *«Le Droit à la ville»*, вышедшей в 1968 г. В ней французский социолог предложил критический анализ идей и деятельности, связанной с урбанизмом. Концепция «право на город» несёт призыв автора к пересмотру в сознании и в политической практике города как пространства для творческого труда, которое будет защищено от довлеющего воздействия коммодификации и капитализма, разрушающих социальные отношения и порождающих в XIX–XX веках пространственное неравенство в мировых городах.

Журнал «Экономическая социология» публикует первую главу книги — *«Industrialisation et urbanisation»* («Индустриализация и урбанизация»). В ней автор прослеживает причины, приведшие к кризису города в теоретическом и практическом смысле, среди которых он называет становление конкурентного капитализма и индустриализацию. В дополнение автор выделяет три периода распада города, а также рассматривает тенденции, которые в управляемом обществе потребления рождают обновление города. Во всём этом автор видит серьёзные опасности, вынуждающие его к постановке проблемы городского общества в политическом ключе.

Ключевые слова: город; урбанизм; индустриализация; кризис; капитализм; творческая деятельность.

Глава I. Индустриализация и урбанизация

Первые наблюдения

Чтобы описать «городскую проблематику» и дать о ней представление, отправной точкой должен стать процесс индустриализации. Вне всякого сомнения, этот процесс вот уже полтора века служит локомотивом общественных преобразований. Если мы различаем *индуктора*, то есть нечто исходное, и *индуцированное*, то есть некоторое следствие, то можно сказать, что процесс индустриализации — это индуктор, а к индуцированным можно отнести проблемы, связанные с ростом и планированием, вопросы, касающиеся города и развития городской действительности, в том числе растущее значение досуга и вопросов, сопряжённых с «культурой».

Индустриализация характеризует современное общество. Что вовсе не обязательно соответствует термину «индустриальное общество», если мы хотим дать ему определение. Хотя урбанизация и городская проблематика и

¹ Лефевр А. (готовится к изданию) *Право на город*. М.: Strelka Press. Фрагмент книги печатается с разрешения издателя.

фигурируют среди индуцированных следствий, а не среди вызвавших их причин или индуктирующих оснований, озабоченность, на которую эти слова указывают, проявляется столь очевидно, что социальную реальность, формирующуюся вокруг нас, можно определить как *урбанистическое общество*. Это определение обладает характеристикой, которая станет для нас важнейшей.

Индустриализация даёт точку отсчёта для размышлений о нашем времени. Однако город существовал и до индустриализации. Замечание само по себе ничего не значащее, но выводы из него не были до конца чётко сформулированы. Самые впечатляющие городские здания, самые «прекрасные» творения городской жизни («прекрасные», говорим мы, ибо это скорее продукты творчества, нежели производства) созданы в эпохи, предшествовавшие индустриализации. Существовали восточный город (связанный с азиатским типом производства), античный город (греческий и римский, связанные с рабовладением), потом средневековый (в сложной ситуации: встроенный в феодальные отношения, но борющийся с помещичьим феодализмом). Восточный и античный города были преимущественно политическими; средневековый же, не утрачивая политического характера, был главным образом торговым, ремесленным, банковским городом. Он принял в себя купцов, до этого так или иначе ведущих квазикочевой образ жизни и остававшихся за пределами города.

Когда начинается индустриализация и зарождается конкурентный капитализм со специфически индустриальной буржуазией, в городе уже вовсю кипит жизнь. После почти полного исчезновения античных городов в Западной Европе по ходу разрушения римской цивилизации город вновь переживает рост. Торговцы, бродившие тут и там, выбрали центром своей деятельности ядро, оставшееся от античных городских поселений. И наоборот: можно предположить, что эти деградировавшие остатки выполняли роль ускорителей для того, что оставалось от экономики обмена, поддерживаемой странствующими торговцами. Начиная с периода, когда перепроизводство в сельском хозяйстве возрастало в ущерб феодалам, города сосредотачивают богатства — предметы, сокровища, потенциальные капиталы. В таких городских центрах уже есть значительные материально-финансовые ценности, созданные ростовщичеством и торговлей, процветает ремесленничество, распространена самая разнообразная сельскохозяйственная продукция. Города поддерживают крестьянские общины и освобождение крестьян — не без того, чтоб воспользоваться этим для своей выгоды. Короче, это центры социальной и политической жизни, где сосредотачиваются не только богатства, но и знания, технические новшества и продукты творческого труда (произведения искусства, памятники). Такой город — сам по себе творение, и этот признак контрастирует с необратимой ориентацией на деньги, торговлю, на товарообмен, на *прибыль*. На самом деле произведённое есть потребительная стоимость, а прибыль — меновая стоимость. Яркий пример потребления города, то есть его улиц и площадей, его строений и памятников, это *праздник* (непродуктивно потребляющий громадные богатства в форме предметов и денежных средств, не имеющий иных выгод, помимо удовольствий и престижа).

Реальность сложна, иначе говоря — противоречива. Средневековые города, находясь в апогее развития, сосредотачивают богатства; правящие круги непродуктивно вкладывают значительную часть своих средств в город, которым управляют. В это же время капитализм, торговый и банковский, уже придал богатству *мобильность* и установил круговорот обмена — сети, позволяющие деньгам перемещаться. Когда вместе с восхождением специфической буржуазии — «предпринимателей» — начинается индустриализация, богатство уже не является принципиально недвижимым. Сельскохозяйственная продукция больше не доминирует, это земельная собственность. Земли уходят из рук феодалов и переходят в руки городских капиталистов, обогатившихся путём торговли, через банки и ростовщичество. Из этого следует, что общество во всей совокупности, включая город, деревню и институты, регламентирующие их отношения, стремится укрепиться в виде *сети городов* с известным разделением труда (технически, социально, политически), связывая свои города между собою дорогами, речными или морскими путями, торговыми или банковскими отношениями. Можно предполагать, что разделение труда между

городами не оказалось ни вполне завершённым, ни вполне сознательным, чтобы предопределить появление стабильных объединений и покончить с соперничествами и конкуренцией. Такая городская система не смогла установиться. Но на этой основе возникло *государство*, централизованная власть. Причина и следствие этой особой централизации, квинтэссенция власти — город, который лучше всех остальных: столица.

Этот процесс идёт очень неровно, очень дифференцированно в Италии, Германии, во Франции, в землях Фландрии, в Англии, Испании. Город господствует, но при этом он больше не город-государство, как это было в Античности. Различаются три понятия: общество, государство, город. В такой городской системе каждый город тяготеет к самостановлению в закрытой, замкнутой, завершённой системе. Город сохраняет присущий ему характер общинности, унаследованный от деревни, и превращается в корпоративную организацию. Общинная жизнь (подразумевающая и всеобщие собрания, и частичные) отнюдь не упраздняет классовой борьбы. Наоборот. Кричащие противоречия между богатством и бедностью, конфликты между властями предрержащими и угнетёнными не отменяют ни привязанности к городу, ни активных вложений в его созидание и красоту. В рамках городской жизни борьба фракций, групп, классов усиливает ощущение принадлежности. Политические столкновения между *minuto popolo*² и *popolo grasso*³, аристократией и олигархией превращают город в свою площадку, свою ставку. Эти группировки соперничают в своей любви к городу. А вот обладающие властью и богатствами всегда чувствуют себя под угрозой. Они утверждают собственное привилегированное положение относительно общины баснословными тратами своих состояний — зданиями, учреждениями, дворцами, украшением города, празднествами. Следует подчеркнуть этот парадокс, сей не вполне объяснимый исторический факт: общества, основанные на угнетении, были очень созидательными и плодотворными в смысле поощрения творчества. Позднее производство товаров заменило созидание художественных произведений, как и связанные с ними социальные отношения, особенно в городах. Когда эксплуатация заменяет угнетение, творческие способности исчезают. Само понятие «творчество» бледнеет или низводится до простого «сделать» и «изобретательность» («сделайте это сами» и т. д.). Все это лишний раз подтверждает тезис: *город и городская жизнь поднимают потребительную стоимость. Меновая стоимость, распространение торговли с индустриализацией стремятся, подчинив себе город, разрушить и его, и городскую жизнь, прибежище потребительной стоимости, зародыши потенциального господства и переоценки стоимости.*

В том городском укладе, какой мы здесь пытаемся проанализировать, ясно проступают эти специфические противоречия — между потребительной стоимостью и меновой, между привлечением богатств (в деньгах и в бумагах) и баснословными вложениями в город, между сосредоточением капитала и его расточением на праздники, между расширением подконтрольной территории и потребностью в строгой организации территории вокруг господствующего города. Этот последний защищается от неожиданных напастей корпоративной организацией, парализующей инициативы предпринимательского и банковского капитализма. Корпоративность не диктует занятие только одним ремеслом, и каждая корпоративная организация входит в естественный ансамбль, корпоративный уклад устанавливает распределение действий и деятельности в городском пространстве (улицы и кварталы) и городском времени (расписание работ, праздников). Такой ансамбль тяготеет к тому, чтобы замкнуться в непробиваемой скорлупе. Это приводит к тому, что индустриализация предполагает разрыв с предшествовавшим городским укладом; она включает и деструктуризацию установившихся структур. Историки (начиная с К. Маркса) недвусмысленно указывали на застывший характер корпораций. Возможно, остаётся лишь показать тенденцию всего городского уклада к некоей кристаллизации и фиксации. Там, где закрепляется такой уклад, видно запаздывание капитализма и индустриализации (в Германии, Италии). Запаздывание чревато тяжёлыми последствиями.

² Дословно: тощий, мелкий люд (*итал.*). Простонародье, малоимущие слои населения. — *Примеч. ред.*

³ Дословно: жирный народ (*итал.*). Сословие обеспеченных горожан в средневековых городах Италии. — *Примеч. ред.*

И всё-таки между нарождающейся промышленностью и её историческими обстоятельствами существует известная прерывность. Уже нет тех людей и тех предметов. Стремительный рост обменов, денежной экономики, торговых товаров, торговой продукции, «мира торга», который приведёт в итоге к индустриализации, требует радикальной перемены. Переход торгового и банковского капитализма от ремесленного производства как к промышленному, так и к конкурентному капитализму сопровождается чудовищным кризисом, хорошо изученным историками (за исключением, быть может, только того, что касается города и «градообразующей системы»).

Нарождающаяся промышленность тяготеет к размещению вне городов. Впрочем, это не непреложный закон. Никакой закон не бывает абсолютно общим и непререкаемым. Такое расселение промышленных предприятий, поначалу спорадическое и случайное, зависит от многих обстоятельств — местных, региональных, национальных. Например, *типография*, по-видимому, прошла относительно непрерывный путь в границах города — от ремесленной стадии к предпринимательской. Иначе обстоит дело с *текстилем*, горной добычей, *металлургией*. Нарождающаяся промышленность обустраивается рядом с источниками энергии (реки, леса, потом уголь), способами передвижения (большие реки и каналы, потом железные дороги), сырьевыми запасами (руды), ресурсами рабочих рук (крестьяне, владеющие ремёслами, ткачи и кузнецы составляют рабочую силу хорошей квалификации). Результатом таких условий ещё и в сегодняшней Франции являются многочисленные маленькие текстильные центры (долины Нормандии, Вогезов и др.), и выживать им иногда приходится с трудом. Не примечательно ли, что часть тяжёлой металлургической промышленности обосновалась в Мозельской долине, меж двух древних городов — Нанси и Меца, единственных по-настоящему городских центров этого промышленного региона?

В то же время древние города — это рынки, источники свободных капиталов и рабочих рук (то есть места, где может прожить «армия пролетарского резерва», как говорит Маркс, — та, что требует зарплаты и позволяет расти прибавочной стоимости), места, где капиталами можно распорядиться (банки), резиденции экономических и политических властей. Более того, город, как и мастерская, позволяет собрать на малом пространстве средства производства — инструменты, сырье, рабочую силу.

Не довольствуясь размещением за пределами городов, «предприниматели» и промышленность стараются поселиться как можно ближе к городскому центру. И наоборот: город, предшествовавший индустриализации, ускоряет этот процесс (особенно позволяет быстро расти продуктивности). Город же играет важную роль в запуске и развёртывании (*take-off*) производства. Городские объединения предприятий сопровождаются объединением капиталов в марксовом смысле. Отныне промышленности приходится самой производить собственные городские центры, города и промышленные агломерации — иногда малые (Ле-Крёзо), иногда средние (Сент-Этьен), а то и гигантские (Рур, считающийся конурбацией⁴). Говоря об этих городах, стоило бы вспомнить об ослаблении централизованной власти и городской черты.

Теперь процесс, как видим, проявляется во всей сложности, плохо передаваемой словом «индустриализация». Эта сложность ясно видна, как только мы перестанем думать в терминах «предприятие», с одной стороны, и в глобальных цифровых показателях производства (столько-то тонн угля, стали), с другой; с этих пор различимы индукция и индуцированность и заметны важность индуцированных феноменов и их взаимодействие с индукторами.

Промышленность может обойтись без древнего города — доиндустриального, докапиталистического, — образуя агломерации, в которых городская черта ослаблена. Не это ли происходит в Соединён-

⁴ Полицентрическое слияние территорий нескольких близлежащих городов. — *Примеч. ред.*

ных Штатах и по всей Северной Америке, где «города» в том смысле, какой мы придаём этому слову во Франции и в Европе, малочисленны — Нью-Йорк, Монреаль, Сан-Франциско? Однако там, где уже существовала сеть древних городов, промышленность наступает на них. Она овладевает сетью, перестраивая её соответственно своим нуждам, атакуя город (каждый из городов), беря его штурмом, разрушая. Промышленность старается разрушить древние основы, овладев городом. Это не мешает расширению феномена города, городов и агломераций, рабочих слободок, пригородов (с присоединением бидонвилей там, где индустриализации не удалось использовать и удержать свободную рабочую силу).

Перед нами двойственный процесс или, если угодно, два аспекта одного процесса — индустриализации и урбанизации, роста и развития, экономического производства и общественной жизни. Оба аспекта неразделимые, составляют единство, но при этом процесс этот обладает внутренней противоречивостью. Исторически существует очень резкий контраст между реальностью городской и реальностью промышленной. Что касается сложности всего процесса, уловить эти проявления все труднее и труднее, тем более что индустриализация порождает не только предприятия (рабочих и предпринимателей), но и различные *конторы*, банковские и финансовые, технические и политические учреждения.

*Этот диалектический процесс, ещё далёкий от ясности, столь же далёк и от завершения. Ещё и сегодня ему сопутствуют проблематичные ситуации. Достаточно привести здесь несколько примеров. В Венеции активное население покинуло город ради промышленной агломерации, являющейся его материковым «двойником» — Местре. Этому принцу городов, одному из прекраснейших даров предшествующих доиндустриальных времён, угрожает не столько ухудшение материальных условий и оседание почвы, сколько исход жителей. Афины: здесь относительно значительная индустриализация переманила в столицу людей из малых городов, крестьян. Современные Афины не имеют больше ничего общего с древним городом, открытым, принимающим, безразмерно растянувшимся. Памятники и исторические места (агора, Акрополь), позволяющие открыть для себя древнюю Грецию, теперь всего лишь места эстетического паломничества и туристического потребления. Тем не менее организационное ядро города остаётся сильным. Окружение — недавно построенные кварталы и полубидонвили, населённые неорганизованными людьми без корней, — сообщает ему непомерную мощь. Гигантская, почти бесформенная агломерация подталкивает ответственных за принятие решений лиц к наихудшим политическим начинаниям. Тем более, что экономика этой страны движется по узкому кругу: земельная спекуляция, «создание» капиталов именно этим способом, инвестирование этих капиталов в строительство и т. д. Этот круг хрупок и в любую минуту может разорваться, однако он определяет *тип* урбанизации без индустриализации или при слабой индустриализации, но быстром развитии агломерации, спекуляции землёй и недвижимостью, — процветание, неестественно пущенное по кругу.*

Во Франции можно было бы назвать немало городов, недавно переживших индустриализацию: Гренобль, Дюнкерк и т. д. В других случаях — массивное расширение города и урбанизация (в широком смысле этого слова) при слабой индустриализации. Так могло бы произойти в Тулузе. Так по большей части происходит в городах Южной Америки и Африки, окружённых множеством бидонвилей. В этих регионах и странах размываются старые аграрные структуры; лишившиеся собственности или разорённые крестьяне стекаются в города на поиски работы и пропитания. Ясно, что такие крестьяне приходят из хозяйств, обречённых на вымирание игрой мировых цен, находящейся в тесной зависимости от стран и индустриальных «полюсов роста». Эти феномены также зависят от индустриализации.

В настоящее время углубляется индуктированный процесс, который можно назвать одновременно и имплозией, и эксплозией города. Городской феномен растягивается на большую территорию в крупных индустриальных странах. Он быстро переходит национальные границы. Мегалополис Северной Европы тянется от Рура к морю и даже к английским городам, от парижского региона к Скандинавским странам. Эта территория превращается в *городскую цепь*, всё более сжимающуюся, не без местных

различий и без распространения деления — технического и социального — работы по регионам, агломерациям и городам. В то же время внутри этой цепи и даже вне её концентрации городов приобретают гигантские размеры; население скапливается там с тревожащей плотностью (на единицу площади или жилища), а множество старых городских ячеек приходит в негодность или разрывается. Люди перемещаются в отдалённые периферии, роскошные или доходные. В городских центрах конторы приходят на смену жилым постройкам. Иногда (как в Соединённых Штатах) эти центры оставляют «бедноте», и они превращаются в гетто для неблагополучных слоёв. Бывает и наоборот: наиболее зажиточные люди сохраняют сильные позиции в самом сердце города (вокруг Центрального парка в Нью-Йорке, в историческом квартале Марэ в Париже).

Рассмотрим теперь городскую цепь (*urban fabric*). Это неясная метафора; выражение, означающее не столько накрывшую всю территорию цепь, сколько некое биологическое разрастание и нечто вроде сети с неравными звеньями, позволяющей избавиться от более или менее протяжённых секторов — поселков или деревень, целых регионов. Если взглянуть в перспективе на такие процессы и начать с сельских местностей и старых аграрных структур, можно проследить, как в целом развивается концентрация: через население пригородов малых и больших городов, через собственность и эксплуатацию к организации транспортных перевозок, торговых обменов и т. д. Что приводит одновременно и к сокращению населения, и к изменению деревень, которые остаются сельскими поселениями, но теряют то, что издревле составляло крестьянскую жизнь, — ремесленничество, мелкую местную торговлю. Прежние образы жизни уходят в область преданий. Если исследовать этот процесс исходя из проблемы развития городов, то легко заметить, что расширяются не только густонаселённые периферийные области, но и сети (банковские, торговые, промышленные), и жилье (загородные дома, досуговые пространства и т. д.).

Для описания городской цепи можно воспользоваться понятием «экосистема» — сплочённая община, сложившаяся вокруг одного или нескольких городов, старинных или построенных недавно. В таком описании опасно уклониться от сути. Действительно, полезность *городской цепи* не исчерпывается её морфологией. Она — опора образа жизни, более или менее процветающего или же деградирующего *городского общества*. На экономической основе *городской цепи* возникают процессы иного порядка, другой ступени развития общественной и «культурной» жизни. Городские общество и жизнь, привнесённые городской цепью, проникают и в деревню. Такой образ жизни включает и системы жизнеобеспечения, и системы ценностей. Наиболее известные из элементов систем жизнеобеспечения — это водопровод, электричество, газоснабжение (в сельских местностях — бутан), которые не работают без машинерии, телевидение, пластмассовые предметы домашней утвари, «современная мебелировка», то есть все новые требования в том, что касается «услуг». Среди элементов системы ценностей укажем на досуги в городском стиле (танцы, песни), костюмы, быстрое усваивание приходящих из города мод. Заботы о безопасности требуют и предвидения того, что может случиться в будущем, иначе говоря — рационализаторства, распространяемого городом. Особенно активно способствует быстрой ассимиляции обычаев и представлений, приходящих из города, такая возрастная группа, как молодёжь. Это социологические банальности, но о них нелишне напомнить, чтобы продемонстрировать их последствия. Меж звеньев цепи продолжают существовать островки и куски «чистой» сельской жизни, земли частенько (но не всегда) бедные, населённые стареющими, плохо адаптирующимися крестьянами, лишёнными всего, что составляло достоинство сельской жизни во времена самой лютой нищеты и бесправия. Словом, антитеза «городское — сельское» не исчезает; напротив, она усиливается даже в самых промышленно развитых странах. Она по-разному взаимодействует с другими представлениями и реальными отношениями: города и деревни, природного и искусственного и т. д. И там, и здесь напряжённости превращаются в конфликты, а скрытые конфликты обостряются, и вот наконец ясно проступает всё то, что скрыто под *городской цепью*.

В то же время очаги старой городской жизни, подтачиваемые распространяющейся цепью или интегрированные в её ткань, никуда не исчезают. Эти очаги оказывают сопротивление, трансформируются. Они остаются центрами интенсивной городской жизни (как Латинский квартал в Париже). Художественные красоты таких очагов играют важную роль в их манере подавать себя. Они заключаются не только в памятниках, зданиях институций, но и в пространствах для празднеств, шествий, прогулок, увеселений. Так очаг старой городской жизни становится продуктом высококачественного потребления для иностранцев, туристов, приезжих с периферии, жителей окраин. Он выживает благодаря двойной роли — как место потребления и потребление места. Так старинные центры более полно входят в обмен и меновую стоимость, не забывая и о потребительной стоимости вследствие пространств, предлагающихся для проведения особенных мероприятий. Они становятся центрами потребления. Архитектурное и урбанистическое воскрешение торгового центра даёт только пресное и изувеченное представление о том, что он когда-то был одновременно очагом и торговой, и религиозной, интеллектуальной, политической, экономической (производительной) жизни. Представление о торговом центре как понятии и его образ на самом деле идут из Средних веков, соответствуя малому и среднему городу того времени. Но сегодня меновая стоимость здесь настолько превышает потребление и потребительную стоимость, что понемногу упраздняет её. В этом понятии нет ничего оригинального. Разве модель, соответствующая нашей эпохе, её тенденциям, её горизонту (грозному) не должна быть и *центром принятия решений*? Это просветительский центр и информационный, конструирующий организационные и институциональные решения, проекты для реализации централизации *власти*. К этому понятию, как и к той практике, которую оно выявляет и утверждает, следует привлечь самое серьёзное внимание.

На самом же деле мы имеем несколько терминов (по меньшей мере три), находящихся в сложных взаимоотношениях, оппозиционных друг другу, но не исчерпывающихся этой оппозиционностью. Есть сельский уклад и городской (городское общество). Есть городская цепь как носитель городского уклада и централизованности — старинной, обновлённой, новой. Отсюда и тревожная проблематика (особенно если переходить от анализа к синтезу) утверждения проекта, то есть норматива. Надо ли позволить этой цепи расширяться спонтанно? Или речь о том, чтобы овладеть этой силой, направить эту жизнь — и непривычную, и дикую, и неестественную одновременно? Как укрепить центры? Выгодно ли это? И необходимо ли? Какие именно центры, какую централизованность? И наконец, что делать с островками сельского уклада?

Эти различные проблемы во всей своей совокупности заставляют смутно предвидеть *кризис города*. Кризис теоретический и практический. В теории определение города (то есть городской реальности) складывается из фактов, представлений и образов, заимствованных из древности о городе доиндустриальном, докапиталистическом, но трансформированных и переосмысленных. На практике же очаг городской жизни (особая часть облика города и понятия о нём) дал трещину, однако ещё держится; и очаг старой городской жизни, перешагнувший собственные границы, испортившийся, часто загнивающий, никуда не исчезает. Когда кто-нибудь провозглашает его конец и встраивание в цепь, это всего лишь постулат и утверждение без доказательств. Точно так же заявление о срочной необходимости воссоздания или восстановления очагов старой городской жизни было бы постулатом или утверждением без доказательств. Очаг старой городской жизни не оставляет места для «новой реальности», и он вполне определён как деревня, давшая жизнь городу, а его царство кажется подходящим к концу, если только он активно не утвердит себя как властный центр...

До сего момента мы показывали натиск индустриализации на город и изобразили драматичную картину этого процесса, взятую глобально. Эта попытка анализа может создать впечатление, будто речь идёт о процессе естественном и ненамеренном, не предполагающем чьей-либо воли. Да, в известном смысле так оно и есть, но такое видение было бы весьма усечённым. В данный процесс деятельно вмешиваются правящие классы или их части, обладающие капиталом (средствами производства) и

управляющие не только экономическими вложениями капитала и промышленными инвестициями, но и всем обществом, влияющие на вложение части промышленных богатств в культуру, искусство, знания, идеологию. Рядом (а скорее, напротив) с доминирующими социальными группами (классами или частью классов) стоит и рабочий класс, пролетариат, сам переживающий расслоение на различные группы с неодинаковыми устремлениями в зависимости от отраслей производства, местных и национальных традиций.

Ситуация в Париже середины XIX века была примерно следующей: правящая буржуазия — класс не однородный — силой захватила власть в столице. Явным свидетельством тому ещё и сегодня служит Марэ: до революции аристократический квартал садов и особняков (несмотря на столичную тенденцию богатых жителей переезжать поближе к западной части). За несколько последовавших лет, уже в балзаковские времена, столицу заполняет третье сословие; великолепные особняки исчезают (не все, но многие), как и ателье, лавчонки; их занимают другие люди; доходные дома, магазины, склады и кладовые приходят на смену садам и паркам. Теперь вместо холодноватой красоты и роскоши аристократов царствуют буржуазное уродство, бросающаяся в глаза на улицах страсть к наживе. Стены Марэ отныне говорят о борьбе классов и межклассовой ненависти, о всепобеждающей скарденности. Невозможно нагляднее проиллюстрировать этот парадокс истории, отчасти ускользнувший от внимания Маркса. «Прогрессивная» буржуазия, принявшая на себя груз экономической ответственности, оснащённая идеологическим инструментарием, пригодным для рационализации этой ответственности, которая ведёт к демократии и заменяет угнетение эксплуатацией, как класс более не творит, но заменяет творчество производством. Те же, кто сохраняет верность творческому началу, включая писателей и художников, позиционируют и чувствуют себя не буржуа. А вот что касается угнетателей, хозяев обществ, предшествовавших буржуазной демократии, — принцев, королей, вельмож и императоров, — они понимали смысл и имели вкус к *творчеству*, особенно в архитектурной и урбанистической сферах. Таким образом, творчество зависит от потребительной стоимости больше, чем от меновой стоимости.

После 1848 г., уже по-настоящему укрепившись в городе (в Париже), французская буржуазия получает здесь и свободу действий, и государственные банки, а не только возможность для проживания. И вот она обнаруживает, что кругом рабочий класс. Приезжает все больше и крестьян, которые селятся у «границ», у самых врат, непосредственно на периферии. Бывшие рабочие (мастера-ремесленники) и новые пролетарии проникают в самое сердце города; они живут не только в трущобах, но и в доходных домах, где зажиточные люди занимают нижние этажи, а рабочие — верхние. Внутри такой хаотичности рабочие представляют угрозу для парвеню, и эта опасность со всей очевидностью проявляется в июньские дни 1848 г. и ещё сильнее — во время Парижской коммуны. Выработывается *классовая стратегия*, цель которой — перепланировки города без учёта реальной жизни, его собственного бытия. Начиная с 1848 г. и во времена барона Оссмана жизнь Парижа достигает самой высокой степени интенсивности: это уже не «парижская жизнь», а городской столичный быт. Тогда, обретая власть и разрастаясь до колоссальных размеров, этот быт проникает в литературу, в поэзию. Потом всё закончится. Городская жизнь предполагает общение, борьбу различных мнений, взаимное знание и признание (в том числе и в идеологическом и политическом противостоянии) образов жизни, «упрощённых моделей», сосуществующих внутри города. В течение XIX века демократия с крестьянскими корнями, в которой революционеров вдохновляла идеология, могла бы превратиться в городскую демократию. Таким было и по сей день остаётся одно из значений Коммуны. Поскольку городская демократия представляла угрозу привилегиям нового господствующего класса, он не позволил ей родиться. Как? Вытесняя из городского центра и из собственно города пролетариат, разрушая «городской уклад».

Акт I. Барон Османн, креатура бонапартистского государства, мнящего себя выше общества и цинично обращающегося с ним как с добычей (а не только как со ставкой) в борьбе за власть, заменяет

длинными проспектами кривые и узкие, зато живые улочки, а обуржуазившимися кварталами — грязные, но зато весьма колоритные части города. Перестраивая бульвары, оборудуя пустые пространства, он заботится не о красоте видов. Всё это — чтобы иметь возможность причесать Париж пулемётным огнём (Бенжамен Пере)⁵. Знаменитый барон этого и не скрывает. Позднее Оссмману будут благодарны за то, что он открыл Париж для движения транспорта, но не такими были конечные цели его «урбанизма». У пустырей есть свой смысл: они пафосно и громко говорят о славе и силе государства, которое их обустроивает, о насилии, которое могло бы процветать здесь. Позднее будут возникать устремления к другим конечным целям, подтверждающим: это способ вмешаться в городскую жизнь. Отсюда можно сделать вывод, что Оссмман не достиг своей цели. Одно из значений Парижской коммуны (1871) — насильственное возвращение рабочих, отброшенных к пригородам и на периферию, в городской центр, отвоение ими города, их самой большой ценности, их добра, их творения, от которого их оторвали.

Акт II. Стратегическая цель достигается с помощью куда более широкого манёвра, причём с ещё более значительным результатом. Во второй половине XIX века влиятельные люди, то есть богатые или облечённые властью, или имеющие и то и другое, оказываются то идеологами (Ле Пле⁶) концепций, отмеченных религиозностью (католической и протестантской), то осмотрительными политиками (принадлежащими к правому центру) и, между прочим, не объединёнными какой-то одной связанной группировкой; короче говоря, несколько видных деятелей предлагают новое понятие, которому Третья республика обеспечит удачу в реализации, так сказать, на местности: *зона проживания*. До сих пор «проживать» означало участвовать в общественной жизни, в общине города или деревни. Городская жизнь имела в том числе и это измерение, этот атрибут, позволявший гражданам-горожанам существовать, жить, проживать. Философ М. Хайдеггер в XX веке поэтично говорит будто о понятии «проживать»: «Смертные живут, спасая землю. Оставляя её самой себе <...> Смертные живут в той мере, в какой они ожидают Божественных как Божественных <...>», ведя свою жизнь «не к пустому исчезновению и не к бессмысленной задержке в земном пребывании <...>»⁷. Но то же самое сказано и за пределами философии и поэзии — социологическим языком ещё французского натурализма и мировой прозы. В конце XIX века влиятельные люди выделяют одну функцию, отрывают её от чрезвычайно сложной совокупности, которую представлял и до сих пор представляет собой город, чтобы спроецировать её на земельные площади, не без того, чтобы определить и обозначить в том же ключе общество, которому они поставляют идеологию и практику. Пригороды, конечно же, были созданы под гнётом обстоятельств, чтобы ответить на слепой напор (помимо мотивированного и направленного) индустриализации, на массовое прибытие крестьян, хлынувших в городские центры после «исхода из сельской местности». Но от этого процесс не стал менее направляемым стратегически.

Означает ли типичная *классовая стратегия* последовательность согласованных и спланированных действий с единственной целью? Нет. Однако классовый характер выглядит глубже, когда многие согласованные действия, направленные на достижение множества целей, приводят к одному и тому же конечному результату. Само собой разумеется, что все эти столь важные персоны не призывали открыть зелёный свет спекуляции; некоторые из них, видимо, люди доброй воли, филантропы, гуманисты, хотели как раз обратного. И тем не менее они расширили вокруг города обращение в наличные средства земельных угодий, возможность обмена и меновой стоимости без ограничений почвы и жилья. С привлечением спекуляции. Они не предлагали деморализовывать рабочий класс; напротив, хотели научить его морали. Они находили полезным включение рабочих (индивидуально и целыми семьями)

⁵ Цитируется стихотворение Б. Пере (1899–1959) «Только бы мсье Тьер не лопнул совсем»; см.: *Василиск*. 2012. 7. URL: <http://litbook.ru/article/480/> — *Примеч. ред.*

⁶ Ле Пле Пьер Гийом Фредерик (*Le Play, Pierre Guillaume Frédéric*; 1806–1882) — французский социолог, экономист и инженер, чьим именем названа одна из улиц VII округа Парижа — *Avenue Frédéric-Le-Play*. — *Примеч. ред.*

⁷ Heidegger M. 1958. *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard; 177–178. Рус. перев. А. Дугина. — *Примеч. ред.*

во вполне ясную иерархию тех, кто владеет предприятием, в иерархию собственности и собственников, домов и кварталов. Они хотели предоставить им другую функцию, другой статус, другие роли, нежели те, к каким те были привязаны своим положением наёмных работников. Так рассчитывали сделать повседневную жизнь лучше трудовой. Придумав зону проживания, они придумали и вступление во владение собственностью. Операция великолепно удалась, хотя её политические последствия не всегда оказывались теми, на какие рассчитывали инициаторы. Но всё-таки результат — рассчитанный или непредвиденный, сознательный или бессознательный — был достигнут. Общество идеологически и практически стало ориентироваться на иные проблемы, не производственные. Общественное сознание понемногу перестало соотносить себя с производством, концентрируясь на повседневности, на потреблении. Этот процесс, наметившийся с обустройством пригородов, децентрализовал город. Вытесненный из города, пролетариат окончательно утратил смысл творчества. Удалённый от мест производства и составивший кадровый резерв сектора зоны проживания для разрозненных предприятий, пролетариат постепенно позволит творческим способностям стереться в памяти. Городское сознание быстро развеется.

С созданием пригорода во Франции впервые возникает урбанистическое мышление, ожесточённо выступающее против города. Странный парадокс. За десятки лет Третьей республики появятся законы и документы, позволяющие и регламентирующие пригородные особняки и земельные участки. Вокруг города выстроится периферия — не-городская, но зависимая от города. На деле «жители пригородов», или «дачники», не перестают быть горожанами, даже теряя такое ощущение и веря, что близки к природе, солнцу и зелени. Дабы подчеркнуть этот парадокс, можно назвать это явление дезурбанизирующей и дезурбанизированной урбанизацией.

Такое расширение само себя тормозит своим излишеством. Вызванное им развитие вовлекает буржуазию и её зажиточные слои. Они обживают роскошные пригороды. Центр города пустеет и отдаётся под конторы. Начинается внутренняя борьба без выхода. Но и это ещё не финал.

Акт III. После Второй мировой войны становится очевидно, что картина меняется в соответствии со срочными нуждами, с разнообразными требованиями времени: демографический скачок, индустриальный прорыв, приток провинциалов в Париж. Кризис жилья, признанный и доказанный, грозит катастрофой и серьёзным ухудшением ещё нестабильной политической ситуации. «Срочные нужды» вызывают к жизни инициативы капитализма и «частного» предпринимательства, которое, кстати, не интересуется строительством, считая, что достаточно думать о рентабельности. Государство больше не может довольствоваться регламентированием больших участков земли и пригородных построек, бороться (плохо) со спекуляцией недвижимостью. Через подставные организации оно берёт ответственность за строительство жилья. Начинается период «новых жилых ансамблей» или «новых городов».

Тут впору сказать, что роль государства несомненно перехватило то, что прежде входило в экономическое понятие «рынок». Однако жильё не становится в такой степени органом государственного аппарата. Право на жильё выходит, так сказать, на самый верх общественного сознания. Оно заставляет себя признать на деле, в драматичных случаях выражая возмущение, недовольство, порождённое кризисом. Однако это право и формально, и практически признали только как приложение к «правам человека». Строительство, за которое приняло на себя ответственность государство, не меняет ориентаций и концепций, принятых экономикой рынка. Как и предсказывал Энгельс, проблема жилья, даже если она чем-то отягчена, политически играет лишь незначительную роль. Левые партии и группировки будут довольствоваться призывами «Больше жилья!». В то же время инициативы государственных и полугосударственных органов продиктованы вовсе не урбанистическим мышлением; дело просто в планах построить побольше жилья как можно быстрее и с наименьшими издержками. Новые жилые ансамбли будут отличаться характером функциональным и абстрактным, а понятие «зона проживания» государственная бюрократия доведёт до формальной чистоты.

Это понятие — «зона проживания» — всё ещё остаётся не до конца прояснённым. Небольшие частные особнячки возможны в различных вариациях, как исключения или индивидуальные решения для зоны проживания. Определённая приспособляемость позволяет изменения, согласования. Пространство вокруг домиков — огороженный участок, сад, разнообразные и незанятые уголки — оставляет *проживающим* небольшое поле для инициативы и свободы, ограниченное, но реальное. Тем не менее государственная рациональность доводит дело до конца, и в новом жилом ансамбле начинается зона проживания в чистом виде, как сумма принуждений. Большой жилой ансамбль, сказали бы некоторые философы, реализует определение зоны проживания, исключив из него самих проживающих, как приспособляемость пространства и его формирование, приспособляемость групп или индивидуумов к условиям существования. Ещё это завершённая будничность (функции, предписания, строгий распорядок времени); она тоже вписывается в определение и имеет значение в такой зоне проживания.

Зона проживания в частных небольших домах с садом быстро распространилась, разместившись вокруг Парижа, в общинах пригородных жителей, беспорядочно расширив застройку. У такого одновременно и городского, и не городского расширения только один закон: спекуляция земельными участками. Промежутки и пустоты, оставленные этим расширением, были заполнены большими жилыми ансамблями. К спекуляции земельными участками, с трудом сдерживаемой, добавилась и спекуляция квартирами, когда те становятся объектами общей собственности. Так продолжилось включение жилья в движимое имущество и городской земли — в меновую стоимость; а ограничения исчезали.

Если определять городскую реальность её зависимым положением относительно центра, то пригороды — вполне городское образование. Если же определять городской распорядок жизни заметным (считываемым) отношением между центром и периферией, то тогда пригороды дезурбанизированы. И можно сказать, что «урбанистическое мышление» больших жилых кварталов ожесточённо атакует город и городской уклад, чтобы их искоренить. Исчезла вся заметная (считываемая) городская среда — улицы, площади, памятники, пространства для общения. Разве что кафешки (бистро) не вызвали злобы «ансамблистов-застройщиков», их стремления к аскетизму, их сжимания от понятия «жить» к зоне проживания. Нужно было дойти до конца в таком разрушении реальной и значительной части городской среды, чтобы возникло требование её восстановить. И тогда потихоньку и без привлечения внимания стали появляться кафе, торговые центры, улицы, так называемые учреждения культуры, словом, некоторые элементы городской среды.

Так, городской распорядок жизни разрушался сразу с двух сторон — частными особнячками и большими ансамблями жилой застройки. Но не бывает общества без порядка, назначенного, ощущаемого, понятного на этом конкретном участке земли. Пригородный беспорядок таит в себе некий порядок, а именно противостояние секторов частных домиков и жилых ансамблей, которое бросается в глаза. Это противостояние тяготеет к созданию *системы значений*, ещё городской даже в процессе дезурбанизации. Каждый сектор осознает себя (в сознании и через сознание жителей) относительно другого, в противостоянии другому. Проживающие почти не замечают внутренний распорядок своего сектора, но жители застроек видят самих себя и воспринимают себя как не частники и не домовладельцы. Это обоюдно так. В глубине противопоставления — люди из жилых застроек, они находятся в *логике зоны проживания*, а люди из частных домов — в *мнимой зоне проживания*. Одним — рациональная (по видимости) организация пространства; другим — мечта, иллюзия о природе, здоровье, жизнь подальше от скверного и кишачего болезнями города. Но логика зоны проживания воспринимается лишь по отношению к воображаемому, а воображаемое — только по отношению к логике. Люди определяют себя тем, чего им не хватает, или они полагают, что этого им не хватает. В этом отношении воображаемое сильнее. Оно обуславливает логику: сам факт проживания воспринимается в отношении частных домиков и теми и другими (жители частных домов сожалеют об отсутствии логического построения жизненного пространства, а жители застроек жалеют, что лишены радостей садовой жизни). Отсюда

и удивительные результаты опросов. Больше 80 из 100 французов хотели бы жить в частных особняках; подавляющее большинство заявляет, что удовлетворены жизнью в жилых застройках. Результат здесь не имеет значения. Он призван лишь подчеркнуть, что городское сознание и чувство городской реальности постепенно исчезают, вплоть до полного стирания, у тех и у других. Между тем практическое и теоретическое (идеологическое) разрушение города не может оставить после себя чудовищную пустоту. Не считая даже административных проблем и множества других, ещё более трудных, которые нужно решать. Для критического анализа пустота не так важна, как конфликтная ситуация, характеризующаяся закатом города и расширением городского общества, изуродованного, испорченного, однако реального. Пригороды урбанизированы — в разрозненной морфологии, разделённой и расколота империи всего того, что создавалось как единство и синхронность.

В такой перспективе критический анализ различает три периода (не совпадающие в точности с тремя актами набросанной выше драмы распада города).

Первый период. Промышленное развитие и процесс индустриализации атакуют и расхищают предшествовавшую городскую реальность, в конце концов разрушая её своей практикой и идеологией, доходя до выкорчёвывания реальности и добросовестности. Управляемая в соответствии с классовой стратегией индустриализация проявляет себя как негативная сила городской реальности: индустриальная экономика отвергает городскую социальность.

Второй период (отчасти примыкающий к первому). Урбанизация развивается. Расширяется и городское общество. Городская реальность, в процессе и самим процессом собственного саморазрушения, заставляет признать себя как реальность социально-экономическую. Обнаруживается, что всё общество подвержено риску разрушения из-за того, что нет города и централизации: исчез необходимый порядок планируемой организации производства и потребления.

Третий период. Снова создаётся или заново изобретается (не без ущерба от разрушения в практике и мышлении) городская реальность. Происходят попытки восстановить централизацию. Исчезает ли классовая стратегия? Далеко не факт. Она меняется: старая централизация, разрушенные центры замещаются *центрами принятия решений*.

Вот так зарождается или заново рождается урбанистический анализ. Он приходит на смену урбанистике без анализа. Прежние хозяева жизни, короли и принцы, не нуждались в урбанистической теории для украшения своих городов. Вполне хватало того давления, какое народ оказывал на господ, а также цивилизованности и чувства стиля, чтобы богатства, приносимые народным трудом, инвестировались в произведения. С этой тысячелетней традицией рвёт буржуазный период. В то же время этот период приносит и новую *рациональность*, отличную от рациональности, разработанной философами начиная с античной Греции.

Философское понятие «разум» предлагает определения (спорные, но подкреплённые вполне стройными рассуждениями) человека, мира, истории, общества. Позднее его демократическое развитие приводит к рационализму мнений и позиций. Всякий гражданин имел или предположительно мог иметь разумное суждение о любом касающемся его факте или проблеме, и такое благоразумие исключало всё иррациональное: из конфронтации идей и мнений высший разум должен был вывести общую мудрость, будирующую общую волю. Бесполезно подчёркивать проблемы такого классического рационализма, связанные с политическими проблемами демократии, с практическими трудностями гуманизма. В XIX веке и особенно в XX веке обретает форму организаторская рациональность, действующая на разных ступенях социальной реальности. Рождена ли она предпринимательством и управлением производственными объединениями? Или возникает на уровне государства и планирования? Важно то, что

это *аналитический разум*, доходящий до своих крайних последствий. Он исходит из тонкого, насколько это возможно, точно следующему установленному плану анализа элементов — производственной деятельности, экономической и социальной организации, структуры и функциональности. Затем подчиняет эти элементы конечной целесообразности. Из чего исходит эта конечная целесообразность? Кто её формулирует, кто определяет? Как и почему? Здесь слабое место и провал такого делового рационализма. Его приверженцы хотят вытащить конечную целесообразность из всей цепочки действий. Но из этого ничего не выходит. Конечная целесообразность, то есть совокупность всего и ориентация на всё, перевешивает. Утверждать, что она проистекает из самих действий, означает замкнуть самих себя в порочный круг аналитической разбивки на фрагменты только ради собственной цели, собственного смысла. Конечная целесообразность есть объект решения. Это *стратегия*, подтверждённая (более или менее) *идеологией*. Рационализм, собирающийся вывести на свет из своих же собственных анализов конечную цель, следующую из этих же анализов, сам по себе является *идеологией*. Понятие «система» перевешивает понятие «стратегия». В критическом анализе система проявляет себя как стратегия, раскрывается как решение (решённая конечная целесообразность). Ранее было показано, как *классовая стратегия* направляет анализ и разбивку городской реальности, её разрушение и восстановление, её проекции на том участке, где эти решения принимались.

Но при этом с точки зрения рационалистского техницизма результат на участке исследуемых процессов представляет один лишь хаос. В той реальности, какую критическим взором обследуют эти рационалисты (имеются в виду пригороды и городская цепь и существующие очаги старой городской жизни), они не признают условий для их собственного существования. Перед ними одни только противоречия и отсутствие порядка. В действительности только лишь *диалектический разум* способен овладеть (с помощью рефлектирующего мышления и практики) многочисленными и парадоксально противоречивыми процессами.

Как же навести порядок в этой неразберихе? Так ставит вопрос организаторский рационализм. Отсутствие порядка ненормально, немислимо. Беспорядок вреден. Но как установить порядок, норму и нормальную жизнь? Врачевателю современного общества следует чувствовать себя врачевателем больного общественного пространства. Конечная цель? Лекарство? Это *связность*. Рационалист устроит или заново установит связность в хаотической реальности, которую он обзревает, а она предлагает ему себя как площадку для работы. Такой рационалист рискует не заметить, что связность — лишь форма, средство, а не конечная цель, что систематизирует он *логику зоны проживания*, скрытую в беспорядке и очевидной несвязности, которые он и сочтёт точками отсчёта в своих связных шагах к *связности реального*. На самом деле нет единственного и унитарного развития урбанистического мышления, а есть некоторые уловимые тенденции по отношению к такому действенному рационализму. Сторонники одних тенденций выступают *против*, а других *за* рационализм, доводя его до крайних формулировок. Все это взаимодействует с общим устремлением тех, кто, занимаясь урбанизмом, понимает только термины, которые можно изобразить графически, увидеть, почувствовать на кончике карандаша и набросать.

Итак, различаются следующие виды урбанизма:

- урбанизм людей доброй воли (архитекторов, писателей). Их размышления и проекты предполагают определённую философию. Они в своих размышлениях в основном связаны с гуманизмом — со старым классическим и либеральным гуманизмом. Этого не бывает без определённой дозы ностальгии. Строить хочется соразмерно масштабу человека, для человека. Эти гуманисты — одновременно и врачеватели общества, и создатели новых общественных отношений. Их идеология, а скорее, их идеализм, часто выводится из аграрных моделей, опрометчиво взятых на вооружение мыслью: деревня, община, квартал, горожанин-гражданин,

которому надо построить цивилизованные здания, и т. д. Хочется построить жилые дома и города соразмерные человеку, не отдавая себе отчёта в том, что в современном мире «человек» изменил масштабы и параметры прошлого (деревня, городок) до несообразных величин. В лучшем случае такая традиция приводит к *формализму* (принятие образцов, в которых нет ни содержания, ни смысла), или к *эстетизму* (принятие прежних образцов из-за их красоты, которую бросают на растерзание аппетитам потребителей);

- урбанизм администраторов, связанных с общественным сектором (государственным). Этот урбанизм претендует на научность. Он основывается или на науке, или на исследованиях, претендующих быть синтетическими (то есть объединяющих много или несколько отраслей знания). Это научный подход, который сопровождается смелыми формами рационализма, эффективный, как принято говорить, со склонностью к пренебрежению «человеческим фактором». В нем самом прослеживается несколько тенденций. В такой науке техника иногда превышает всего и становится точкой отсчёта; обычно это техника, связанная с товарооборотом и коммуникациями. Научные данные экстраполируют на фрагментарный анализ рассматриваемой реальности, оптимизируют в модели информации или коммуникации. Такой технократический и систематизированный урбанизм со своими мифами и своей идеологией (а именно — первенством техники), не колеблясь, съёс бы до основания все, оставшееся от старого города, чтобы дать место машинам, коммуникациям, развивающимся и деградирующим информационным центрам. Разрабатываемые модели могут перейти в практическую область, только истребив социальную жизнь даже внутри оставшихся от города руин.

Иногда бывает наоборот: информация и аналитические знания, полученные из разных наук, ориентированы на синтетический конечный результат. Но *нельзя до такой степени понимать городскую жизнь исходя лишь из сведений, предоставляемых общественными науками*. Оба эти аспекта соединяются в концепции центров принятия решений, глобального видения, урбанизма, по-своему унитарного, связанного с философией, с концепцией общества, с политической стратегией (иначе говоря, с глобальной и всеобъемлющей системой);

- урбанизм инициаторов. Они постигают реальность и работают с ней ради рынка, не скрывая этого и надеясь на прибыли. Недавняя новация заключается в том, что они торгуют уже не жилым фондом и не домами, а *урбанизмом*, который с идеологией или же без неё становится меновой стоимостью. Проект инициаторов представляет собой привилегированные возможности и местоположение — пространство для счастья в повседневности, чудотворно и великолепно преображённой. Воображаемое зоны обитания вписывается в логику этой зоны, и их единство порождает социальную практику, которая не нуждается в системе. Отсюда и уже ставшие баснословными слоганы, оседающие в человеческой памяти, ибо реклама здесь становится идеологией. Торговый центр «Парли 2» «порождает новое искусство жить», «новый стиль жизни». Повседневность походит на волшебную сказку. «Бросить пальто в гардеробе и, ощутив лёгкость, взбежать наверх, оставив детей на попечение садовниц из торговых галерей, встретить друзей, выпить вместе по стаканчику в драгсторе»... Вот реализованный образ радости жизни. Общество потребления выражается в форме распорядков, регулирующих и расположение элементов на местности, и правила счастья. Вот рамка, вот декор, вот механизм вашего счастья. Если вы не способны ухватить возможность, поймать предложенное благоденствие и урвать из него ваше личное, тогда... Нечего даже и пытаться!

Из этих различных тенденций вырисовывается *глобальная стратегия* (то есть единая система и уже тотальный урбанизм). Одни будут внедрять его в конкретную практику на местности в управляемом обществе потребления и построят не только торговые центры, но и элитные центры потребления, об-

новлённый город. Сделав идеологию благоденствия «считываемой», они будут навязывать радость от урбанизма, приспособленного к своей новой задаче. Этот урбанизм программирует повседневность, производящую удовлетворение (особенно для женщин, принимающих его и в нём участвующих). Запрограммированное и кибернетизированное потребление (рассчитанное на компьютерах) станет правилом и нормой для целого общества. Другие же будут строить *центры принятия решений*, концентрирующие властные ресурсы — информацию, образование, организацию, торговлю, финансы, силы подавления (принуждение, включая применение насилия) и способы убеждения (идеология, рекламный бизнес). Вокруг таких центров в рассеянном порядке распределяются и периферии согласно рассчитанным нормативам, дезурбанизированная урбанизация. Так соединяются все условия для совершенствования доминирования, для утончённой эксплуатации людей одновременно как производителей, так и потребителей произведённого, как потребителей пространства.

Взаимопроникновение (конвергенция) этих проектов несёт самые серьёзные опасности. Оно ставит проблему городского общества *политически*. Возможно, что из этих проектов вырастут новые противоречия, мешающие конвергенции. Унитарная стратегия, установившаяся и преуспевшая, может привести к непоправимым последствиям.

NEW TRANSLATIONS

Henri Lefebvre

The Right to the City (excerpt)

LEFEBVRE, Henri (1901–1991) — French Marxist philosopher and sociologist.

Translation into Russian by D. Savosin.

Source: Lefebvre H. (1968) *Le Droit à la ville* [The Right to the City], 2nd edn., Paris: Anthropos.

Abstract

The Right to the City is an idea and a slogan first proposed by French philosopher Henri Lefebvre in his 1968 book, *Le Droit à la ville*. In this book, Lefebvre critically analyzes thoughts and activities related to urbanism and calls for action to reclaim the city as a ‘to-created space’—a place for life detached from the growing and negative effects, evident in the last two centuries, of commodification and capitalism on social interaction and the rise of spatial inequalities in cities worldwide.

The *Journal of Economic Sociology* publishes the first chapter “Industrialisation et urbanisation” (“Industrialization and Urbanization”). It traces the reasons for the crisis of the city—competitive capitalism and industrialization—in their theoretical and practical dimensions. Lefebvre also distinguishes three periods of the destruction of the city, and discusses the trends that lead to the renewal of the city in the managed society of consumption. He predicts serious dangers and raises the issue of the city society as a political one.

Keywords: city; urbanism; industrialization; crisis; capitalism; creativity.

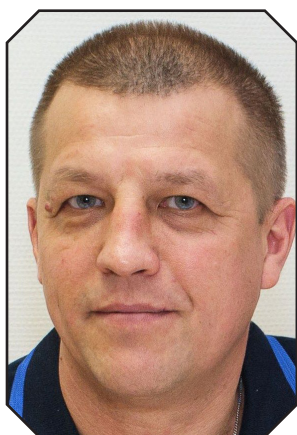
Received: November 10, 2022

Citation: Lefebvre H. (2023) Pravo na gorod [The Right to the City (excerpt)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 55–70. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-55-70 (in Russian).

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

В. А. Сарайкин, Ю. Н. Никулина, Р. Г. Янбых

Субъективное благополучие сельских жителей в России: факторы и их значимость



САРАЙКИН Валерий Александрович — доктор экономических наук, научный сотрудник Института аграрных исследований, НИУ ВШЭ. Адрес: 109028, Россия, Москва, Покровский бульвар, д. 11.

Email: vsaraykin@hse.ru

Традиционная политика сельского развития России сконцентрирована на преодолении разрыва между городом и селом в инфраструктуре и благоустройстве населённых пунктов, но не учитывает оценок сельских жителей качества их жизни. Используя данные Российского мониторинга здоровья и экономического положения населения за 2012–2019 гг., мы пытаемся выяснить приоритеты сельского развития с позиции сельских жителей, то есть их оценок собственного благополучия и влияющих на него факторов. Для получения многокомпонентных регрессоров используется метод дискриминации данных с помощью факторного анализа; для определения значимости отобранных факторов построена логит-модель. При значимом положительном влиянии на удовлетворённость жизнью рассматриваемых факторов (здоровье, образование, материальное положение, наличие коммунальных услуг) доминирующее влияние принадлежит фактору «удовлетворённость работой», который, в свою очередь, включает отношение сельских жителей к (1) оплате и условиям труда и (2) возможностям профессионального роста. Анализ влияния материального положения на удовлетворённость жизнью привёл к неожиданному результату — нелинейности влияния материальной обеспеченности индивида в сельской местности, то есть рост доходов не всегда вёл к увеличению удовлетворённости жизнью. В то же время выявлена группа сельского населения, которая, несмотря на минимальное количество доступных материальных благ, оценивает свою жизнь как вполне удовлетворительную. Полученные количественные оценки значимости факторов удовлетворённости жизнью позволяют сформулировать предложения по корректировке направлений финансирования Госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий». Мы обосновываем целесообразность увеличения финансирования мероприятий по содействию занятости сельского населения не только в аграрном, но и в альтернативном сельском хозяйстве секторе сельской экономики.

Ключевые слова: субъективное благополучие; удовлетворённость жизнью; сельские территории; политика сельского развития; занятость; материальное положение; факторный анализ.

Введение. Постановка задач исследования

Развитие сельских территорий — безусловно, одна из стратегических задач социально-экономического развития России. Однако и политики, и исследователи сосредоточены преимущественно на изучении контекстуальных факторов неблагоприятного положения сельских территорий, то есть



НИКУЛИНА Юлия Николаевна — кандидат экономических наук, научный сотрудник Института аграрных исследований, НИУ ВШЭ. Адрес: 109028, Россия, Москва, Покровский бульвар, д. 11. Старший научный сотрудник Института аграрной экономики и развития сельских территорий, Санкт-Петербургский Федеральный исследовательский центр Российской академии наук. Адрес: 196608, Россия, Санкт-Петербург, г. Пушкин, ш. Подбельского, д. 7.

Email: ynikulina@hse.ru

на состоянии инженерно-бытовой инфраструктуры, динамике рабочих мест в сельском хозяйстве, транспортной доступности населённых пунктов и т. д. Мнения и настроения сельских жителей остаются как будто за пределами государственных интересов. Анализ благополучия сельских жителей в России, их отношению к проводимой политике сельского развития, принимаемым в этой области решениям, эффективности финансируемых мероприятий, тому, как всё это влияет на жизнь, посвящено очень мало работ.

Восполнить этот пробел предлагается изменением ракурса восприятия проблем и приоритетов сельского развития через призму субъективной оценки благополучия (*subjective well-being*) как экономической категории в рамках направления науки «экономика счастья». В экономике счастья удовлетворённость жизнью рассматривается в качестве дополнения и (или) некоторой альтернативы стандартным макроэкономическим показателям. Такое дополнение традиционных экономических показателей (например, ВВП, уровень доходов, безработицы и т. д.) данными об общественном мнении — оценкой «счастья» или «благополучия» — обусловлено тем, что мироощущение индивида, несмотря на неизбежный субъективизм, часто имеет больше общего с жизнью реальных людей, чем «сухая» экономическая статистика [Латова 2016]. Это направление во многом переворачивает традиционную логику экономических и социальных исследований, делая акцент на субъективном благополучии, интерпретируя через него качество объективных условий жизни людей, а экономика рассматривается в гуманистических координатах — как инструмент создания благополучия для социума в целом и каждого человека в отдельности [Шматова, Морев 2015]. Этот субъективистский подход основан на предположении о том, что именно индивид способен наиболее адекватно оценить своё благополучие и единственный способ измерить счастье человека — задать ему об этом прямой вопрос. Субъективность оценок производна от чувств и переживаний человека и не обязательно напрямую связана с непосредственным опытом. Она также зависит от общих нормативных представлений среды: то, что в одной культуре будет воспринято как «скорее неудовлетворительно», в другой опишут как «скорее удовлетворительно». Важно понимать, что субъективное благополучие — это суммарная, комплексная характеристика всех аспектов жизни, поэтому выявление отдельных факторов и (или) причин (не)удовлетворённости жизнью в каждом конкретном случае обладает дополнительной объяснительной ценностью для переноса исследовательских результатов в практическое русло. В целом уровень счастья или оценки субъективного благополучия населения (отдельной его группы), наряду с объективными измеряемыми характеристиками индивида, домохозяйства, параметрами экономической среды и т. д., является важным показателем того, насколько данное конкретное общество комфортно для жизни людей.

Величина значимости влияния отдельных факторов на оценку субъективного благополучия сельских жителей России определяется как предмет представленного в статье исследования.



ЯНБЫХ Рената Геннадьевна — доктор экономических наук, доцент, заведующая отделом аграрной политики Института аграрных исследований, НИУ ВШЭ. Адрес: 109028, Россия, Москва, Покровский бульвар, д. 11.

Email: ryanbykh@hse.ru

В сельской местности проживает более четверти нации¹: в самой сельской местности — 25%, в сельских агломерациях — 36% населения России. Чем отличаются сельские жители от горожан? Для представления общего контекста приведём сравнение по нескольким основным параметрам — демографическим, экономическим и жилищным. Возрастная структура сельского населения характеризуется (1) пониженным удельным весом населения трудоспособного возраста по сравнению с городским населением и, соответственно, (2) повышенной долей населения младших и старших возрастов. Так, на 1 января 2022 г. в городе первый показатель составлял 58%, на селе — 55%. В сельской местности по-прежнему ниже средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении — важный интегральный показатель качества жизни; разрыв с городским населением составляет около двух лет. Ежегодно уровень занятости в сельской местности ниже городского (например, в 2021 г. — 58 и 67% соответственно). Более того, за последние пять лет этот разрыв увеличился. Сельская безработица устойчиво превосходит городскую в полтора раза или более; в 2021 г. она составила 6,9 против 4,2% в городе. Одновременно сохраняется проблема сельской бедности. Так, среднедушевые располагаемые ресурсы сельских домохозяйств были ниже, чем городских, на 33% в 2021 г. Проживание на сельских территориях является одним из трёх факторов риска попадания в состояние хронической низкооплачиваемой занятости в России [Гимпельсон, Капелюшников, Шарунина 2018]. Одно из последствий ограниченных возможностей трудоустройства и низких доходов — отток населения из села в город; причём уезжает наиболее активное население в трудоспособном возрасте. Внутрirosсийская миграция из сельской местности остаётся отрицательной, то есть уезжает из села больше, чем приезжает: в 2021 г. — минус 56 тыс. чел. Общее положительное миграционное сальдо в отдельные годы (2019, 2021 гг.) достигается за счёт международной миграции, в основном — из стран СНГ. Особенно быстро теряют население удалённые и неблагоприятные для жизни сельские районы Урала, Сибири, Дальнего Востока, севера Европейской России. И наконец, инфраструктура и благоустройство жилищного фонда сельских территорий по-прежнему отстают от городского. Наиболее заметен разрыв в благоустройстве сельского жилья от городского по показателю «оборудование всеми видами благоустройства одновременно»; отставание составляет более чем 2 раза — 37 и 80% соответственно. Медленнее всего благоустройство жилищного фонда происходит по направлению «газификация». Особенно значительно отстаёт сельская местность от городских территорий по уровню медицинского обслуживания: медицинские учреждения не в состоянии предоставить весь набор медицинских услуг на современном уровне и плохо обеспечены кадрами. Сохраняется цифровое неравенство города и села, а именно доступ к широкополосному Интернету в 2020 г. имели только 66% сельских домохозяйств и 81% городских. Учитывая отличия сельских жителей от городских в части занятости, доходов, благоустройства жилья и инфраструктуры, предполагается, что эти различия должны оказывать влияние на иное распределение значимости отдельных факторов субъективного благополу-

¹ На 1 января 2022 г. Здесь и далее во введении статистика различий городского и сельского населения приводится по данным Росстата (<https://rosstat.gov.ru>).

чия. Так, вероятно, для сельского жителя принципиально важными являются несколько другие блага — например, та же газификация, Интернет для доступа к образовательным ресурсам, медицинским и государственным услугам, дороги и т. д.

Предлагаемый подход к рассмотрению темы можно обозначить в виде нескольких условных этапов. Первый этап представляет собой обзор имеющихся оценок уровня субъективного благополучия в России с учётом дифференцированного подхода в разрезе «село — город». Разницей в оценках субъективного благополучия городского и сельского населения обосновывается в том числе необходимость вмешательства государства (например, специальные меры поддержки для выравнивания положения той или иной группы населения). В той же логике действует и российская политика сельского развития сегодня. В части оценки общего уровня субъективного благополучия сельского населения мы опираемся на имеющиеся работы. Так, предыдущие исследования показывают, что в России, как, впрочем, и в большинстве стран, оценка качества жизни² городским населением выше, чем сельским [Ласточкина 2012; Huffman, Rizov 2018; Burger et al. 2020]³. Однако эта ситуация способна изменяться. Анализ эмпирических данных показывает, что с ростом уровня экономического развития сельские районы приближаются или превосходят городские по уровню удовлетворённости жизнью [Easterlin, Angelescu, Zweig 2011]. Глобальное исследование уровня счастья в разрезе «город — село» показало, что в 33%⁴ из 150 обследованных стран оценка качества жизни сельским населением выше, чем городским, или не имеется статистически значимой разницы между городом и селом [Burger et al. 2020]. Иначе говоря, цели российской аграрной политики по выравниванию показателей городской и сельской местности достижимы, но в условиях ограниченности бюджета необходима обоснованная приоритизация мер поддержки.

Второй этап предполагает детализацию на уровне отдельных факторов субъективного благополучия и их значимости. Здесь мы выделяем базовые и специфичные факторы. Данная работа посвящена непосредственно оценке значимости базовых факторов субъективного благополучия сельских жителей в России. В целом с учётом более чем 30 лет эмпирических исследований базовые факторы устоялись [Hagerty, Cummins, Ferriss 2001; Нугаев, Нугаев 2003]. В общем случае это пол, возраст, доход, статус занятости, образование, здоровье, семейный статус. Споры в основном ведутся о вкладе тех или иных факторов в показатель субъективного благополучия. Однако перспективные направления дальнейших работ по экономике счастья связывают с рассмотрением все более узкоспециальных тем и распространением исследований на большее число стран за пределами развитых экономик [Frey 2020]. Анализ особенностей российской сельской местности отвечает этому вызову. Что касается выявления специфичных факторов субъективного (не)благополучия сельских жителей, то пока мы располагаем только исследованиями на европейских данных. Так, особенности благополучия сельских жителей рассматривались в связи с особо значимым влиянием бедности и социальной изоляции [Bernard et al. 2016]. В ряде работ (см.: [Pospěch, Delín, Spěšná 2009; Knight, Gunatilaka 2010; Sørensen 2014]) делается вывод о наличии дополнительного фактора или факторов, которые работают как буфер, уравнивая удовлетворённость жизнью сельского населения и городского при неравенстве таких объективных параметров, как доход, безработица, квалификация. В связи с этим в качестве факторов благополучия сельских жителей

² Во введении термины «субъективное благополучие», «удовлетворённость жизнью», «качество жизни», «счастье» рассматриваются как взаимозаменяемые. Далее, в разделе «Материалы и методы», мы даём пояснение по обоснованию термина, применяемого в исследовательской части данной работы.

³ Отметим, что в двух работах из упомянутых (см.: [Ласточкина 2012; Huffman, Rizov 2018]) место жительства (село, город) является одной из контролируемых переменных, но исследуются другие факторы удовлетворённости жизнью, то есть речь не идёт о сравнении двух выборок — городского и сельского населения. При этом в других работах (см.: [Козырева, Низамова, Смирнов 2015; Тихонова 2015; Dang, Abanokova, Lokshin 2020]) при аналогичном учёте фактора места жительства в модели проживание в городе или селе в России оказывалось незначимым.

⁴ В эту группу вошли страны Северной Америки, большинство стран Северной и Западной Европы, Австралия и Новая Зеландия.

тестировались следующие: степень уверенности относительно будущего; чувство общности и доверие; распространённость аграрной занятости; близость к природе; конфиденциальность жизни; личная безопасность. Несмотря на предпринятый анализ, авторы приходят к выводу о том, что причины (не)удовлетворённости жизнью в сельской местности остаются не до конца объяснёнными. Проведение аналогичных исследований по выявлению и оценке специфичных факторов сельского благополучия на российских данных — перспективное направление наших будущих исследований.

И наконец, третий этап предполагает на основе полученных оценок значимости отдельных факторов субъективного благополучия подготовку рекомендаций для совершенствования аграрной политики России. Практическая применимость результатов имеющихся исследований субъективного благополучия на российских данных обозначается достаточно общими формулировками — в виде рекомендаций учитывать их в социальной, экономической и налоговой политике или при формировании системы показателей для оценки эффективности органов власти и т. д. Либо цели исследований исходно ограничиваются их авторами построением «социального портрета» удовлетворённых и не удовлетворённых жизнью людей [Ласточкина 2012; Волкова 2017] или «моделей хорошей и плохой жизни» [Латова 2017], межстрановых сравнений [Guriev, Zhuravskaya 2009; Волкова 2017; Brzezinski 2019], прогнозирования роста социальной напряжённости в кризисные периоды [Тихонова 2015; Латова 2016; 2017] и т. д. Вариант возможного использования результатов анализа удовлетворённости жизнью в виде обоснования «денежной компенсации» разницы между жителями села и города представлен в работе: [Sørensen 2014]. В нашем случае мы ориентируемся на действующие меры поддержки сельского развития и ищем возможные пути их совершенствования на основании полученных результатов значимости отдельных факторов субъективного благополучия сельских жителей.

Таким образом, учитывая состояние изученности вопроса и имеющиеся вызовы сельскому развитию России, мы формулируем в данной работе следующие исследовательские вопросы:

- в какой мере базовые факторы влияют на оценки субъективного благополучия людей на сельских территориях?
- какие меры политики сельского развития могут в наибольшей степени способствовать росту благополучия сельских жителей?

В более общем виде исследовательскую задачу можно сформулировать так: установить, как влияют личностные характеристики, основные социальные и экономические факторы на субъективную оценку удовлетворённости жизнью сельских жителей.

Полученные результаты могут быть также важны в контексте понимания объективных и субъективных причин оттока населения из села, а также наиболее эффективных мер государственной поддержки сельского развития. Так, одна из практических задач, стоящих перед Министерством сельского хозяйства России в рамках Госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий», — стабилизация доли сельского населения в общей численности⁵. Это требует комплексного понимания как индивидуальных, так и контекстуальных факторов (не)благополучия. Уровень субъективного благополучия в этом случае выступает в качестве сильного предиктора индивидуального намерения мигрировать [Otrachshenko, Popova 2014; Schiele 2021]. Вопросы развития сельских территорий и аграрной политики сквозь призму теории экономики счастья на российских данных будут рассмотрены, насколько нам известно, впервые.

⁵ В частности, первая цель госпрограммы в её паспорте обозначена следующим образом: «Сохранение к 2031 году доли сельского населения в общей численности населения Российской Федерации на уровне 25%» (<https://mcx.gov.ru/activity/state-support/programs/>). Справочно: базовое значение на 2021 г. — 25,2%.

Материалы и методы

Данные

Источник данных для исследования — Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения России, проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (РМЭЗ ВШЭ) и являющийся лонгитюдным обследованием домохозяйств. Мониторинг ежегодно проводится на основе общенациональных репрезентативных опросов. В своей работе мы объединяем данные индивидуальных анкет и анкет домохозяйств.

В РМЭЗ ВШЭ для фиксации ответов на вопросы используются различные виды чисел и числовых систем. Так, например, непрерывными величинами являются возраст, жилая площадь дома, размер дохода; дискретными — количество детей, комнат в доме или квартире; качественными величинами — профессия и образование. Ответы на часть вопросов представлены оценками, выбранными из бинарных («да», «нет») или заданных интервальных шкал (обычно 1–5). Разнообразие применяемых при опросе методов фиксации информации делало необходимым приведение исходных данных к некоторым сопоставимым величинам для сокращения размерности без значимой потери информации.

Важной частью исследования является выбор временного интервала. Несомненно, для обеспечения точности полученных результатов моделирования всегда лучше иметь более продолжительный по времени ряд наблюдений. Тем не менее необходимо принимать во внимание и то, что мнения респондентов меняются и при более длинном интервале влияние факторов может быть сильно сглаженным из-за значительно изменившихся условий. Ещё одна сторона этого вопроса — представительность выборки для проведения расчётов. Учитывая, что в данной работе ставилась задача изучить мнение только сельских жителей, количество исходных наблюдений сокращалось почти на две трети. Также принимаемым во внимание фактом была заполняемость отдельных показателей в течение всего выбранного для расчётов срока наблюдения. После анализа заполняемости базы данных в исследуемый период были включены 2012–2019 гг.

Отбор первоначальных факторов

Первым параметром при формировании исследуемой выборки был отбор респондентов по типу населённого пункта. Условием включения наблюдений в формируемую совокупность была их принадлежность по вектору «STATUS»: ПГТ (посёлок городского типа) и село.

В качестве результирующей переменной приняты ответы на вопрос анкеты J80.(65) «Насколько Вы удовлетворены своей жизнью в целом в настоящее время?»⁶. Все ответы классифицировались по пятибалльной шкале: от 1 (полностью удовлетворён) до 5 (совсем не удовлетворён).

Следует пояснить, что в работах по экономике счастья встречается несколько рассматриваемых категорий: субъективное благополучие (*subjective well-being*) и его частные показатели — счастье (*happiness*), удовлетворённость жизнью (*life satisfaction*), качество жизни (*quality-of-life*). Все они имеют специфику в определении, но в целом являются взаимозаменяемыми [Freu 2020]. Чаще всего субъективное благополучие измеряется с помощью вопросов либо об удовлетворённости жизнью, либо о самоощущении счастья⁷. Авторы предыдущих исследований исходят из того, что самоощущение счастья от-

⁶ Здесь и далее код вопроса приводится в соответствии с его нумерацией в вопроснике 28-й волны обследования РМЭЗ НИУ ВШЭ.

⁷ Удовлетворённость жизнью и счастье являются тесно связанными друг с другом, но не идентичными понятиями. Корреляция между ними составляла 0,44 при анализе на данных World Values Survey по 70 странам [Björnskov, Dreher,

ражает относительно краткосрочные выражения настроения, зависящие от ситуации, в то время как удовлетворённость жизнью всё-таки измеряет более долгосрочные и стабильные оценки [Helliwell, Putnam 2004]. Иначе говоря, оценки удовлетворённости жизнью менее связаны с эмоциональным или аффективным компонентом и в этом смысле являются более надёжными. Кроме того, как показано в работе Амадо Пейро, удовлетворённость, в отличие от счастья, более зависит от экономических факторов (безработица, доход), которые, в свою очередь, подвержены непосредственному влиянию государства [Peiró 2006]. Учитывая, что целью нашей работы является в том числе выработка практических рекомендаций для политики сельского развития, наибольший интерес для нас представляет именно показатель удовлетворённости жизнью.

Регрессорами в модели после предварительного анализа были выбраны следующие показатели: возраст, пол, образование, работа, материальное положение, здоровье, наличие и уровень благоустройства жилья и инфраструктуры⁸. Из представленных факторов только первые три являются однозначно определяемыми по исходным данным; все остальные могут быть так или иначе представлены расчётными (косвенными) показателями ответов на вопросы анкеты.

Данная работа выполнена исходя из предположения о том, что для сельских жителей характерно иное распределение значимости факторов удовлетворённости жизнью (даже на уровне базовых факторов), отличное от горожан или общенациональных выборок. Следовательно, эта группа населения России заслуживает отдельного изучения. В следующих работах, продолжающих это исследование, возможно тестирование дополнительных специфичных факторов, позволяющих найти особые причины (не) удовлетворённости жизнью сельских жителей.

Применение модели факторного анализа для расчёта независимой переменной (регрессора)

Число показателей, предварительно включённых нами в порядковую модель регрессионного анализа в качестве независимых переменных, было достаточно велико, поэтому возникла необходимость их сокращения, но при условии незначимой потери информации. Так, например, при 17 бинарных переменных, являющихся ответами («да», «нет») на вопросы о состоянии здоровья респондента, общее количество возможных комбинаций равно 2^{17} , то есть 131 тысяче. При этом каждая из комбинаций представляет уникальный результат оценки здоровья респондента, а значит, и влияния на результирующий показатель удовлетворённости жизнью. Избежать такой размерности оценочных параметров позволяет применение метода дискриминации данных⁹. Далее будут кратко изложены отдельные промежуточные и окончательные итоги, полученные при последовательном выполнении шагов.

На первом шаге были построены матрицы парных корреляций непараметрических статистик τ -Кендалла¹⁰. При проведении сравнительного анализа полученных результатов из дальнейших расчётов были исключены переменные, для которых все значения коэффициентов парных корреляций были менее 0,2.

Fischer 2008]; 0,55 — на данных EC-27 [Sørensen 2014]; 0,64 — на российских данных [Андреенкова 2010].

⁸ Отметим, что семейный статус и количество детей как факторы — кандидаты на включение в модель, показали слабую связь с уровнем удовлетворённости сельских жителей, а это идёт в разрез с предыдущим исследованием [Нугаев, Нугаев 2003] и заслуживает отдельного изучения.

⁹ Метод дискриминации данных с помощью факторного анализа наиболее подробно описан в следующих работах: [Харман 1972; Иберла 1980; Ким, Мьюллер, Клекка 1989].

¹⁰ Дополнительно для проверки были построены матрицы парных корреляций непараметрических статистик Фи (ϕ) как наиболее пригодные для оценки связи бинарных переменных. Полученные парные коэффициенты корреляций по методикам τ -Кендалла и Фи дали согласованные результаты.

На следующем шаге¹¹ по оставшимся в матрице коэффициентам парных корреляций были получены значения величин, определяющих влияние латентных факторов на исходные переменные. По характеристикам, отражающим эту взаимосвязь, были исключены избыточные переменные, то есть те, у которых нагрузка на фактор была менее 0,2 единицы. При окончательном варианте расчёта получены коэффициенты, с помощью которых значения исходных переменных пересчитывались в кумулятивный индекс влияния на них латентного фактора. Найденный таким образом вектор значений (латентный фактор) стал их полным заменителем¹². Использование метода факторного анализа позволило принять новые независимые переменные (регрессоры), включение которых в анализ сократило число исходных независимых переменных с минимальной потерей информации. Для того чтобы подтвердить адекватность произведённой замены исходных переменных вновь полученными, были проведены дополнительные расчёты суммарных, средних и относительных показателей по группам, а также коэффициентов парных корреляций между ними.

Описание полученных регрессоров

Материальная обеспеченность семьи: данный фактор оценивался по ответам на вопрос анкеты J150 (72163), который включал семь уточняющих подвопросов (см. табл. 1).

Таблица 1

Вопросы анкеты, характеризующие материальную обеспеченность семьи

№	Код	Имеете ли Вы или Ваша семья возможность при желании:
1	721631	Улучшить свои жилищные условия (купить комнату, квартиру, дом)
2	721632	Оплачивать дополнительные занятия детей (музыкальная школа, иностранные языки, спортивные секции, кружки и т. п.)
3	721633	Откладывать деньги на крупные покупки (машина, дача)
4	721634	Провести всей семьёй отпуск за границей
5	721635	Оплачивать учёбу ребёнка в вузе
6	721636	Провести всей семьёй отпуск на российском курорте
7	721637	Через день употреблять в пищу мясо, курицу или рыбу

Источник: данные РМЭЗ НИУ ВШЭ.

Ответы на эти вопросы в базе РМЭЗ ВШЭ представлены¹³ в двоичной системе «да; нет». После проведения описанных выше итераций по расчёту значений латентного фактора был получен одномерный вектор, отражающий материальную обеспеченность респондентов. Для оценки адекватности замены им исходных переменных была проведена группировка, где в качестве группирующего показателя выступал вновь полученный фактор (см. табл. 2).

¹¹ Осуществлён с помощью программы факторного анализа пакета STATISTICA.

¹² Процедура снижения размерности числа переменных применительно к оценке здоровья и других факторов в модели исходит из статистики наблюдений количества обращений или жалоб респондентов. Так, в соответствии с теорией факторного анализа, если существует статистическая взаимосвязь между исходными данными, выраженная через коэффициенты парных корреляций, эта матрица может быть разложена на латентные факторы (в меньшем количестве), которые можно использовать в качестве замены исходных показателей.

¹³ В полном объёме ответы на все вопросы заполнены только для 2016–2019 гг.

Таблица 2

Сопоставление групповых значений положительных ответов с величиной рассчитанного фактора «Материальная обеспеченность семьи»

Вопросы анкеты	Группы по значениям рассчитанного фактора									Итого
	Менее -0,5	-0,5-0	0-0,5	0,5- 1,0	1,0- 1,5	1,5- 2,0	2,0- 2,5	2,5- 3,0	3,0 и выше	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Имеете ли Вы или Ваша семья возможность при желании:										
Улучшить свои жилищные условия	0	3	80	109	35	129	64	6	178	604
Оплачивать дополнительные занятия детей	0	961	645	224	181	283	68	98	178	2638
Откладывать деньги на крупные покупки	0	2	61	21	163	186	65	100	178	776
Провести всей семьёй отпуск за границей	0	0	0	11	26	83	29	100	178	427
Оплачивать учёбу ребёнка в вузе	0	80	494	250	126	273	68	96	178	1565
Провести всей семьёй отпуск на российском курорте	0	2	94	167	36	187	75	100	178	839
Через день употреблять в пищу мясо, курицу или рыбу	2095	806	685	272	189	286	75	100	178	4686
Итого ответов «да»	2095	1854	2059	1054	756	1427	444	600	1246	11535
Всего отвечающих в группе	2759	1048	729	280	189	286	77	100	178	5646
Отношение количества ответов к числу отвечающих	0,76	1,77	2,82	3,76	4,00	4,99	5,77	6,00	7,00	2,04

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

По строкам таблицы 2 приведены суммарные данные положительных ответов на вопросы анкеты. Группы расположены по возрастанию численного значения рассчитанного фактора от «Менее – 0,5» в столбце 2 до «3,0 и выше» в столбце 10. Как можно видеть, количество положительных ответов к общему количеству респондентов в группе увеличивается с ростом значения рассчитанного фактора. Так, в первой группе это отношение равно 0,76, в последней — 7,0, то есть в первую группу попали только те, кто имел возможность при желании употреблять в пищу мясо, курицу или рыбу; в последнюю — респонденты, ответившие «да» на все подвопросы. В первой группе есть респонденты, семья которых не может позволить себе употреблять в пищу мясо, курицу или рыбу через день, так как суммарно ответивших меньше, чем общее число человек в группе, то есть в среднем на респондента в группе приходится менее одного блага. Вторая группа отличается от первой тем, что в ней почти 92% респондентов имеют возможность оплачивать дополнительные занятия своих детей. В третьей группе, с количеством доступных благ 2,82, наблюдается более разнообразное пользование благами. Таким образом, чем выше значение рассчитанного латентного фактора, тем шире материальные возможности респондентов.

Полученные расчётным путём значения нового фактора «материальная обеспеченность семьи» вполне отражают существующую дифференциацию в материальных возможностях респондентов и могут быть приняты для расчёта в регрессионной модели. Интервальная шкала изменений фактора находится в границах от – 0,889 до 3,175. Коэффициенты парных корреляций между рассчитанным и исходными значениями векторов равны {0,628; 0,644; 0,766; 0,725; 0,766; 0,771; 0,326}, что в целом указывает на хорошую линейную связь между ними¹⁴. Низкая корреляция между последней перемен-

¹⁴ Здесь и далее коэффициенты парных корреляций для факторов (вопросов) приведены в той же очерёдности, в которой они расположены в соответствующих таблицах.

ной (возможности потребления при желании в пищу мяса, курицы или рыбы) и расчётным фактором объясняется слабой зависимостью пользования данным благом от общего изменения материальной обеспеченности респондента, то есть низкой эластичностью. В литературе такой эффект называется необходимым благом, то есть состоянием, когда изменение дохода мало изменяет потребление данного блага [Varian 2010].

Оценка состояния собственного здоровья: второй переменной, рассчитанной аналогичным методом, стал фактор, отражающий состояние здоровья респондента (фактор «Здоровье»). Исходно в общую схему формирования его значений были отобраны ответы на 17 вопросов (см. табл. 3).

Таблица 3

Вопросы анкеты, характеризующие здоровье респондента

№	Код	Вопрос
1	L5	Были у Вас в течение последних 30 дней какие-либо проблемы со здоровьем?
2	M20.61	Есть ли у Вас хронические заболевания сердца?
3	M20.63	Есть ли у Вас хронические заболевания печени?
4	M20.64	Есть ли у Вас хронические заболевания почек?
5	M20.65	Есть ли у Вас хронические заболевания желудочно-кишечного тракта?
6	M20.66	Есть ли у Вас хронические заболевания позвоночника?
7	M20.69	Есть ли у Вас гипертоническая болезнь, повышенное артериальное давление?
8	M20.7	Назначена ли Вам какая-нибудь группа по инвалидности?
9	M20.610	Есть ли у Вас хронические заболевания суставов?
10	M20.612	Есть ли у Вас хронические неврологические заболевания?
11	M20.616	Есть ли у Вас варикозное расширение вен?
12	M20.619	Есть ли у Вас хронические заболевания мочеполовой системы?
13	M20.620	Есть ли у Вас хронические заболевания эндокринной системы, диабет или повышенный сахар в крови?
14	M43	Говорил ли Вам когда-нибудь врач, что у Вас диабет или повышенный сахар в крови?
15	M58.1	Говорил ли Вам врач, что у Вас повышенное артериальное давление?
16	M59	Ставил Вам врач диагноз инсульт (кровоизлияние в мозг)?
17	M131	В течение последних 12 месяцев у Вас были серьёзные нервные расстройства, депрессии?

Источник: данные РМЭЗ ВШЭ.

Процедура построения фактора аналогична предыдущей с той разницей, что уже на стадии отбора часть исходных переменных была исключена из-за их слабой взаимозависимости с другими переменными (корреляция менее 0,2). Дальнейший расчёт фактора здоровья проводился по наиболее удачно¹⁵ характеризующим состояние здоровья респондента исходным показателям (L5, M20.61, M20.69, M20.7, M20.610, M58.1, M131). Проверка адекватности полученного расчётного показателя и исходных переменных приведена в таблице 4.

¹⁵ Имеется в виду оптимальное соотношение между количеством используемых показателей и общей вариацией, объясняющей влияние расчётного латентного фактора на них. Важной особенностью отбора было то, что при исчислении фактора материального положения были использованы все исходные показатели, а при расчёте фактора здоровья — только 7 из 17 изначально выбранных.

Таблица 4

Сопоставление групповых значений положительных ответов с величиной рассчитанного фактора «Здоровье»

Вопросы анкеты	Группы по значениям рассчитанного фактора								Итого
	Менее (-2,5)	(-2,5)-(-2,0)	-2,0)-(-1,5)	(-1,5)-(-1,0)	(-1,0)-(-0,5)	(-0,5)-0	0-0,5	Свыше 0,5	
Были у Вас в течение последних 30 дней какие-либо проблемы со здоровьем?	198	169	49	232	190	39	343	0	1220
Есть ли у Вас хронические заболевания сердца?	168	85	56	23	67	38	0	0	437
Есть ли у Вас гипертоническая болезнь, повышенное артериальное давление?	196	184	144	150	226	21	0	0	921
Назначена ли Вам какая-нибудь группа по инвалидности?	70	44	11	20	32	42	0	0	219
Есть ли у Вас хронические заболевания суставов?	168	141	92	49	122	119	0	0	691
Говорил ли Вам врач, что у Вас повышенное артериальное давление?	203	206	155	223	375	369	0	0	1531
В течение последних 12 месяцев у Вас были серьёзные нервные расстройства, депрессии?	65	3	41	49	4	78	102	0	342
Итого ответов «да»	1068	832	548	746	1016	706	445	0	5361
Всего отвечающих в группе	204	208	169	249	508	628	445	3198	5609
Отношение количества ответов к числу отвечающих	5,24	4,00	3,24	3,00	2,00	1,12	1,00	0,00	0,96

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

В этом случае увеличение количества положительных ответов на задаваемые вопросы о состоянии здоровья ведёт к численному уменьшению значения рассчитанного показателя. Так, в первой группе, где значение рассчитанного фактора составляет менее - 2,5, отношение количества положительных ответов к числу респондентов в группе равно 5,24, то есть из семи вопросов об имеющихся проблемах в состоянии здоровья положительный ответ давался чаще, чем 5 раз. Самая благополучная группа — последняя, в ней на проблемы со здоровьем никто не жаловался.

Таким образом, чем больше ответов о наличии проблем со здоровьем, тем меньше значение рассчитанного латентного фактора, и наоборот. Интервальные значения фактора «Здоровье» лежат в границах от - 4,154 до 0,658. Коэффициенты парных корреляций между значениями фактора «Здоровье» и данными исходных переменных равны {- 0,647; - 0,610; - 0,797; - 0,370; - 0,616; - 0,781; - 0,252}, что показывает хорошую взаимосвязь между ними. Значит, рассчитанный латентный фактор можно использовать в модели.

Уровень бытового комфорта: в группу факторов, которые могут оказывать влияние на оценку удовлетворённости жизнью сельских жителей, включены характеристики бытовых услуг в доме или квартире. Это данные вопросника для домохозяйств, где также задавался вопрос о наличии в семье земельного участка (значимый для села параметр). На предварительной стадии для анализа были отобраны 10 показателей, характеризующих те или иные аспекты бытовых условий проживания семьи респондента (см. табл. 5).

Таблица 5

Вопросы анкеты об уровне бытового комфорта

№	Код	Вопрос анкеты
1	C7.1	У Вас в доме есть центральное отопление от ТЭЦ, котельной?
2	C7.2	У Вас в доме есть централизованное водоснабжение?
3	C7.3	У Вас в доме есть горячее водоснабжение?
4	C7.4	У Вас в доме есть магистральный, не баллонный газ или напольная электроплита?
5	C7.5	У Вас в доме есть централизованная канализация?
6	C7.6	У Вас в доме есть телефон (не сотовый)?
7	C7.0	Сколько лет дому, в котором Вы живёте?
8	C7.7	У Вас в доме есть магистральный, не баллонный газ?
9	C7.8	У Вас в доме есть напольная электроплита?
10	D2	В настоящее время у Вашей семьи есть в пользовании какая-либо земля?

Источник: данные РМЭЗ ВШЭ.

После проведения расчётов методом факторного анализа и исключения незначимых переменных были получены расчётные значения вектора «наличие коммунальных услуг». В число окончательных переменных были включены C7.1, C7.2, C7.3, C7.5, C7.7, D2. Соотношение значений рассчитанного фактора и количественная статистика ответов по группам исходных данных представлены в таблице 6.

Таблица 6

Сопоставление групповых значений положительных ответов с величиной рассчитанного фактора «Уровень бытового комфорта»

Вопрос анкеты	Группы по значениям рассчитанного фактора								Итого
	Меньше -2,0	(-2,0)- (-1,5)	(-1,5)- (-1,0)	(-1,0)- (-0,5)	-0,5-0,0	0,0-0,5	0,5-1,0	Свыше 1,0	
«У Вас в доме есть?...»									
Центральное отопление от ТЭЦ, котельной	374	526	66	124	54	20	0	0	1164
Централизованное водоснабжение	374	555	66	331	688	1994	266	0	4274
Горячее водоснабжение	374	364	2	184	387	0	0	0	1311
Централизованная канализация	374	545	64	173	161	0	0	0	1317
Магистральный, не баллонный газ	263	452	64	234	563	2002	357	0	3935
В пользовании какая-либо земля	0	325	64	143	579	1996	623	880	4610
Итого ответов «да»	1759	2767	326	1189	2432	6012	1246	880	16611
Всего отвечающих в группе	374	555	66	338	711	2099	623	880	5646
Отношение количества ответов к числу отвечающих	4,70	4,99	4,94	3,52	3,42	2,86	2,00	1,00	2,94

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

В отличие от предыдущих расчётов, значения фактора уровня бытового комфорта имеют обратную связь с количеством положительных ответов в исходных переменных. Иначе говоря, при наличии в домохозяйстве всех включённых в расчёт коммунальных услуг значение фактора будет минимальным, а при их отсутствии — максимальным. Так, например, при значении «Меньше - 2,0» у всех респондентов в домах есть центральное отопление, водоснабжение и канализация, у 70% — магистральное газоснабжение, что в целом можно принять за некоторый эталонный уровень. При достижении

значения фактора в границах $(-2,0)$ – $(-1,5)$ у всех респондентов в домах есть только центральное водоснабжение, у 94,8% — центральное отопление, у 98,2% — центральная канализация, у 81,4% — магистральный газ, у 65,6% — горячее водоснабжение, у 58,6% имеются ещё и земельные участки. Дальнейшее увеличение значений рассчитанного фактора связано с убыванием коммунальных услуг в домах сельских жителей. Наибольшее значение соответствует отсутствию всех коммунальных услуг в доме, но при наличии в распоряжении семьи земельного участка¹⁶. Все значения фактора «наличие коммунальных услуг» лежат в интервале $(-2,336)$ – $1,082$.

Коэффициенты парных корреляций между значениями рассчитанного фактора и данными исходных переменных составили $\{-0,846; -0,536; -0,709; -0,853; -0,251; 0,633\}$, что показывает хорошую взаимосвязь между ними.

Удовлетворённость работой и условиями труда. Вопрос анкеты J2 (1.1) «Скажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены?..» предполагал оценку следующих компонентов занятости: 1.1.1 Работы в целом; 1.1.2 Условий труда; 1.1.3 Оплаты труда; 1.1.4 Возможностей для профессионального роста. Все ответы на вопросы представлены¹⁷ в пятибалльной шкале, где 1 — полностью удовлетворён; 5 — совсем не удовлетворён. Методика расчёта значений вектора «удовлетворённость работой и условиями труда» строилась на том, что необходимо было определить единый интегральный показатель по четырём вопросам, ответы которых оценивались с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта¹⁸. Все вопросы являются оценками удовлетворённости работой по различным её аспектам, и их сумма в полной мере будет отражать общую оценку, данную респондентом сразу по всем параметрам. Однако использование показателя в таком виде имеет недостаток, заключающийся в слабом учёте влияния каждой из отдельных оценок на полученный результат. Чтобы несколько изменить это положение, были проведены две математические операции. Для сокращения размерности полученное суммарное значение было соотнесено к наибольшему суммарному значению параметра шкал. В данном случае 5 (размер шкалы) умножали на 4 (количество оцениваемых параметров). Таким образом, наименьшее значение 4 (при минимальной сумме оценок по каждой шкале, равной 1), отнесённое к предельному максимальному значению 20, составит $4 / 20 = 0,2$, что будет отражать наибольшую удовлетворённость работой по всем оцениваемым параметрам; и максимальное значение, равное 1 ($20 / 20 = 1$), то есть полная неудовлетворённость.

Второй момент касается того, что при построении модели важно было учесть следующее: одинаковые суммарные значения могут иметь различные сочетания отдельных оценок шкалы (например, 3, 2, 5, 5 и 4, 4, 2, 5 в сумме составят 15), сглаживая, таким образом, существующие различия между ответами респондентов. Для того чтобы учесть влияние возможных сочетаний в окончательном значении формируемого фактора, в методику расчёта был введён коэффициент приведения¹⁹. Деление коэффициен-

¹⁶ Это удивительно и, скорее всего, связано с тем, что максимальный набор бытовых коммуникаций легче обеспечить в многоквартирном доме централизованно, тогда как подведение их к частному дому не всегда возможно из-за трудоёмкости и высокой стоимости.

¹⁷ В полном объёме ответы на данный вопрос даны для 2002–2019 гг.

¹⁸ Шкала Лайкерта, или Ликерта (англ. *Likert scale*) — психометрическая шкала, которая часто используется в опросниках и анкетных исследованиях.

¹⁹ Коэффициент приведения рассчитан следующим образом: сумма всех шкальных оценок поочерёдно делилась на каждый ее элемент, затем сумма полученных значений делилась на квадрат числа элементов. Так, при равенстве всех исходных оценок коэффициент приведения равен 1,0 (см. табл. 7, первая строка), а значит, и полученное окончательное значение после операции приведения не изменится и будет равно полученному при расчёте соотношения суммы к предельному значению. Однако если значения оценочных параметров различны, то величина корректировки уменьшит полученную величину на коэффициент приведения. Например, при значениях шкальных оценок $\{2; 2; 5; 2\}$ (вариант в табл. 7) расчёт коэффициента удовлетворённости равен: $2 + 2 + 5 + 2 = 11$. В соотношении к максимальному значению

та удовлетворённости работой на коэффициент приведения было установлено окончательное значение «удовлетворённости работой и условиями труда» (см. табл. 7).

Таблица 7

Пример расчёта значений фактора «Удовлетворённость работой и условиями труда»

Скажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены?..				Коэффициент удовлетворённости работой	Коэффициент приведения	Окончательные расчётные значения
Вашей работой в целом	Условиями Вашего труда	Оплатой Вашего труда	Возможностями для Вашего профессионального роста			
2	2	2	2	0,40	1,000	0,400
2	2	5	2	0,55	1,169	0,471
3	3	4	4	0,70	1,021	0,686
4	3	4	4	0,75	1,016	0,739

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

Для проверки близости расчётных значений с исходными показателями оценок были определены коэффициенты парных корреляций. Полученные значения {0,884; 0,866; 0,722; 0,769} в целом очень хорошо отражают взаимосвязь каждого из них с расчётным коэффициентом удовлетворённости работой и условиями труда.

Образование. В РМЭЗ ВШЭ образование респондента представлено категориальными данными: для школьного и среднего специального — количеством классов обучения и полученными аттестатами или свидетельствами; для вузовского — количеством курсов обучения и полученными дипломами; для послевузовского — окончанием обучения в аспирантуре и дипломами о защите. Для приведения к единой метрической величине в работе использовались коэффициенты²⁰ следующей размерности с учётом категорий: до 9 лет обучения (неполное среднее) — коэффициент 0,8; 10–11 лет обучения (полное среднее или 9 классов и ПТУ) — 1,0; 13–14 лет обучения (среднее профессиональное образование или неполное высшее) — 1,2; 16 лет обучения (оконченное высшее) — 1,4; 18–19 лет обучения (аспирантура) — 1,6.

Таким образом, для включения в модель были выбраны семь независимых переменных, репрезентативно описывающих возраст, пол, образование, работу, материальную обеспеченность, здоровье, уровень благоустройства жилья респондента.

Описание модели для получения параметров взаимосвязи

Для тестирования гипотез была выбрана кумулятивная логит-модель с пропорциональными коэффициентами. Логит-модели лучше других позволяют оценить шансы возникновения некоторого события по значениям разнообразных факторов²¹. Для определения взаимосвязи между факторами и оценкой

это составило: $11 / 20 = 0,55$. Расчёт коэффициента приведения давал следующий результат: $(11 / 2 + 11 / 2 + 11 / 5 + 11 / 2) / 42 = (187 / 10) / 16 = 1,169$. Окончательное расчётное значение: $0,55 / 1,169 = 0,471$.

²⁰ Уровни образования закодированы коэффициентами, подобранными на основе продолжительности обучения методом итерационного сравнения (и предполагающими равномерное повышение ценности каждого следующего уровня образования), что, безусловно, является некоторым упрощением, но, на наш взгляд, допустимо с учётом целей данного исследования.

²¹ Логит-модели часто применяются в эмпирических исследованиях, посвящённых анализу факторов субъективного благополучия; см., например: [Peiró 2006; Gilbert, Colley, Roberts 2016; Huffman, Rizov 2018; Sujarwoto, Tampubolon, Pierewan 2018].

удовлетворённости жизнью была применена порядковая регрессия, с помощью которой описывается зависимость политомического порядкового отклика от набора предикторов, которые могут быть как факторами, так и ковариатами. Канонический вид модели принят в соответствии с работой А. Агрести [Agresti 2013]:

$$y^* = \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i + \varepsilon_i$$

$$\{y = j \text{ если } \alpha_{i-1} < y^* \leq \alpha_i$$

где:

- y — наблюдаемая переменная;
- y^* — лежащая в основе непрерывная скрытая переменная;
- α_i — пороговые значения точки отсечения;
- $\beta_{1\dots i}$ — коэффициенты порядковой логит-модели;
- ε_i — ошибки в независимой совокупности.

Расчёт параметров модели, несмотря на существующую методику и разработанный пакет прикладных программ SPSS, проводился в два этапа для достижения более значимых результатов конечного вида уравнения и классификации ответов респондентов. В кратком изложении последовательность выполненных действий следующая:

- расчёт коэффициентов уравнения регрессии исходя из общего количества наблюдений;
- по полученным коэффициентам расчёт значения латентных переменных y^* для каждого наблюдения;
- расчёт групповых средних латентных переменных для исходных категорий ответов;
- расчёт границы между группами исходя из средних значений латентных переменных;
- расчёт теоретических ответов для латентных переменных с использованием полученных границ распределения;
- удаление из совокупности тех наблюдений, в которых разность исходных и теоретических ответов составляет более 1;
- по остаточным наблюдениям проведение повторного расчёта показателей уравнения регрессии;
- пересчёт теоретических значений ответов по вновь полученным коэффициентам уравнения;
- проверка на соответствие исходных и полученных результатов построением двухвходовой таблицы.

Основные параметры этапов доведения модели до значимого уровня приведены в таблице 8.

Таблица 8

Значения критерия согласия и псевдоR-квадрата модели на этапах расчёта

Этап расчёта	Критерии согласия			ПсевдоR-квадрат		
	Хи-квадрат Пирсона	Степени свободы	Значимость	Кокса и Снелла	Найджелкерка	МакФаддена
1	7940,2	7824	0,176	0,207	0,222	0,086
2	5170,1	5697	1,000	0,357	0,389	0,164

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

Начальный расчёт коэффициентов уравнения проводился по 1959 наблюдениям и семи независимым переменным; по итогам вычислений были получены критерий Хи-квадрат Пирсона, псевдоR-квадраты Кокса и Снелла, Найджелкерка и МакФаддена. Низкий уровень значимости полученных результатов первого этапа показывал слабые возможности оценки влияния предикатов (ковариатов) на результирующую переменную. На следующем шаге из наблюдений были исключены 524 случая, в которых разница между полученными прогнозными и фактическими значениями была более единицы. Затем проведён повторный перерасчёт коэффициентов модели. Полученные оценки второго этапа показывали высокую степень предсказуемости зависимой переменной от предикатов. Хи-квадрат Пирсона показывал независимость включённых в модель параметров, а псевдоR-квадраты указывали на значимость их влияния на результирующую переменную (см. табл. 8). Оценкой значимости вклада отдельных независимых переменных в улучшение прогнозов, получаемых с помощью модели, служит отрицательное значение – 2 Log-правдоподобия (отрицательное удвоенное значение логарифма функции правдоподобия). Разность между начальным значением («Только свободный член») и конечным значением («Окончательная») указывается в виде значения теста Хи-квадрат при соответствующем уровне значимости (см. табл. 9). В приведённом примере наблюдается значимое улучшение ($p < 0,001$) при введении в уравнение всех независимых факторов. Коэффициенты порядковой модели регрессии, рассчитанные исходя из 1435 наблюдений, приведены в таблице 10.

Таблица 9

Критерий подгонки

Модель	– 2 Log-правдоподобие	Хи-квадрат	Степени свободы	Значимость
Только свободный член	3850,066			
Окончательная	3216,351	633,715	7	0,000

Источник: расчёты авторов на основе базы данных РМЭЗ ВШЭ.

Таблица 10

Расчётные значения коэффициентов уравнения и их характеристики

Параметры	Значение параметра	Стандартная ошибка	Расчётная Вальда	Доверительный интервал 95%	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Пороговое значение (α):					
= 1	– 0,896	0,494	3,29	– 1,865	0,073
= 2	2,372	0,494	23,03	1,403	3,340
= 3	3,995	0,501	63,54	3,012	4,977
= 4	6,220	0,527	139,33	5,187	7,252
Коэффициенты уравнения(β)					
Пол (муж.)	– 0,517	0,107	23,46	– 0,726	– 0,308

Таблица 10. Окончание

Параметры	Значение параметра	Стандартная ошибка	Расчётная Вальда	Доверительный интервал 95%	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Возраст	0,020	0,006	13,71	0,010	0,031
Образование	- 0,935	0,310	9,09	- 1,543	- 0,327
Здоровье	- 0,198	0,066	8,84	- 0,328	- 0,067
Удовлетворённость работой	6,122	0,371	272,15	5,395	6,849
Материальная обеспеченность семьи	- 0,799	0,057	199,61	- 0,909	- 0,688
Уровень бытового комфорта	0,217	0,048	20,38	0,123	0,311

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

Общая доля правильно классифицированных ответов составила 41%; более точно классифицированы категории 2 (58,4%) и 3 (41,5%); менее точно — крайние 1 (9,8%) и 5 (2,8%) (см. табл. 11). Можно считать, что полученная модель определения влияния выбранных для исследования факторов на «субъективную оценку удовлетворённости жизнью» хорошо транспонирует закономерности и их количественные характеристики.

Таблица 11

Сравнительное распределение количества исходных и расчётных значений удовлетворённости жизнью сельских жителей

Исходное значение	Расчётное значение					Всего	Доля правильно классифицированных (%)
	1	2	3	4	5		
1	18	129	30	7	0	184	9,8
2	21	478	275	45	0	819	58,4
3	5	262	258	95	1	621	41,5
4	3	73	133	47	7	263	17,9
5	0	17	35	18	2	72	2,8
Всего	47	959	731	212	10	1959	41,0

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

Отличительной чертой лог-линейной регрессии является то, что значения коэффициентов в ней показывают величину соотношения вероятностей (шансов) ответов под влиянием изменения конкретного фактора [Hosmer, Lemeshow, Sturdivant 2013]:

$$\text{Logit}[P(Y \leq J | x_1)] - \text{Logit}[P(Y \leq J | x_2)] = \text{Log} \frac{p(Y \leq J | x_1) / p(Y > J | x_1)}{p(Y \leq J | x_2) / p(Y > J | x_2)} = \beta^r (x_1 - x_2)$$

Предполагается, что разность между x_1 и x_2 равна 1, логарифм соотношения шансов будет равен β_r , а сама величина шанса e^{β} . Таким образом, экспонента, возведённая в степень коэффициента регрессии, есть величина, определяющая влияние фактора на изменение шанса.

Результаты и обсуждение

Коэффициенты порядковой регрессии, минимальные и максимальные значения факторов в исходной совокупности, а также расчётные величины шансов и их соотношение для каждой переменной модели дают представление о том, как изменятся шансы полученных ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью под влиянием указанных факторов (см. табл. 12).

Таблица 12

Значения факторов удовлетворённости жизнью сельских жителей и величины шансов

Название фактора	β_i	$Exp(\beta_i)$	Значение фактора x_i		Величина шанса		$Exp(\beta_i * x_{i,min}) / exp(\beta_i * x_{i,max})$
			Min	Max	$Exp(\beta_i * x_{i,min})$	$Exp(\beta_i * x_{i,max})$	
Пол (муж. = 1)	- 0,52	0,60	0	1	1	0,60	0,60
Возраст	0,02	1,02	16	79	1,39	5,04	3,63
Образование	- 0,94	0,39	0,8	1,6	0,47	0,22	0,47
Здоровье	- 0,20	0,82	- 4,2	0,7	2,27	0,88	0,39
Удовлетворённость работой	6,12	455,73	0,2	1,0	3,40	455,73	133,96
Материальное положение семьи	- 0,80	0,45	- 0,9	3,2	2,03	0,08	0,04
Наличие коммунальных услуг в доме	0,22	1,24	- 2,3	1,1	0,60	1,26	2,10

Источник: расчёт авторов по данным РМЭЗ ВШЭ.

Прежде чем перейти к анализу полученных результатов, сделаем определённые замечания. В порядковой логит-регрессии полученный коэффициент уравнения показывает предельное изменение шансов только для одной из крайних категорий. В нашем случае такой категорией является ответ с оценкой 5 (совсем не удовлетворён). Так как ответы на вопросы об удовлетворённости жизнью являются симметричными, ответ с оценкой 1 (полностью удовлетворён) можно считать зеркальной противоположностью ответа с оценкой 5. Поэтому соотношение вероятностей в этих категориях при различных вариантах влияния факторов представлено обратными значениями β_i и $1 / \beta_i$.

Для того, чтобы уменьшить сложность восприятия анализируемых результатов, при расчёте шансов соблюдался единый подход, при котором в числителе была вероятность, полученная при большем значении фактора, а в знаменателе — при меньшем. Например, при расчёте вероятностных величин при изменении гендерного признака в числителе были значения, рассчитанные для мужчин (= 1), в знаменателе — для женщин (= 0); при расчёте влияния возраста в числителе были значения для более старшего возраста, в знаменателе — для более молодого и т. д.

Важной стороной применения порядковой модели регрессии при анализе влияния факторов на выбор является возможность рассмотреть вероятностную составляющую всех категорий ответов. Основной акцент при этом делается не столько на том, как точно модель предсказывает ответ по исходным данным, сколько на распределении вероятностей у всех категорий ответов при изменившихся значениях влияющего фактора. В этом случае можно увидеть два важных момента: (1) как изменение фактора влияет на вероятности в категориях ответов; (2) насколько значимо изменение вероятности меняет выбранный ответ.

Для того чтобы несколько упростить дальнейший анализ, было принято решение провести расчёты для некоторого абстрактного респондента, имеющего средние показатели всех факторов (за исключением пола). Рассчитанный вектор был следующим: {1/0; 40; 1,1; 0,086; 0,491; 0,236; - 0,231}. Это мужчина или женщина 40 лет, с образованием выше среднего, не имеющий(ая) значимых проблем со здоровьем, оценивающий(ая) свою работу суммарно по четырём шкалам Лайкерта в 10 баллов, позволяющий(ая) себе не более трёх благ из семи названных, проживающий(ая) в доме или квартире с центральным водоснабжением, магистральным газоснабжением и земельным участком.

Влияние гендерного признака на распределение вероятностей ответов и их отношений при полном равенстве воздействия всех остальных факторов²² представлено на гистограмме (см. рис. 1). Наиболее часто встречается ответ «Скорее удовлетворён». Однако шанс встретить этот ответ у мужчин выше, чем у женщин, в 1,24 раза, он равен 54,6% у мужчин и 43,9% у женщин. Если же сравнивать вероятности удовлетворённости жизнью мужчин и женщин с вероятностью ближайшего по удельному весу ответа «И да, и нет», то разность у мужчин составляет 26,2%, у женщин — только 9,2%. В целом можно видеть, что сельские женщины более критичны в своей оценке удовлетворённости жизнью.

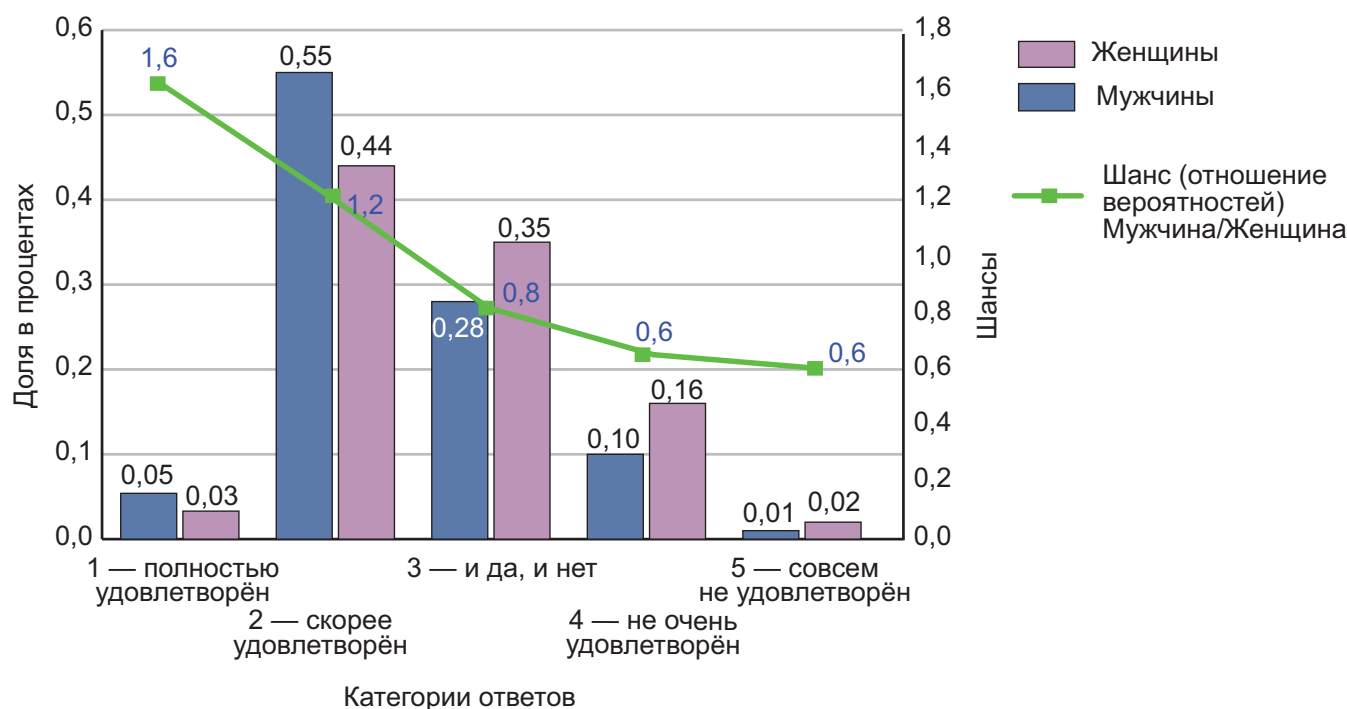


Рис. 1. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при гендерном различии респондентов

Влияние фактора возраста показывает, как меняются вероятностные оценки удовлетворённости жизнью у молодых и пожилых респондентов. При сравнении вероятностей в распределении ответов мужчин 20 лет и 79 лет можно видеть, что молодые по преимуществу выбирают ответ 2 (скорее удовлетворён); у респондентов 79 лет почти в равных долях два ответа: 2 (скорее удовлетворён) и 3 (и да, и нет) (см. рис. 2).

В отличие от мужчин, распределение вероятностей ответов женщин при всех прочих равных условиях ещё более смещается в сторону меньшей удовлетворённости жизнью (см. рис. 3). Если молодые девушки в 52,5% случаях выбирают ответ 2 (скорее удовлетворён), то в пожилом возрасте доля таких ответов сокращается почти в два раза (27,2%), но при этом возрастает количество тех, кто выбирает ответ 3 (и да, и нет; 38,4%), а также 4 (не очень удовлетворён; 27,9%)²³.

²² При расчёте вероятностей ответов изменялось только значение анализируемого фактора; величинами для всех остальных факторов были средние значения. Это же касается и последующих графиков.

²³ Данный анализ сделан исключительно для представления влияния гендерного признака на смещение вероятности в выборе ответа при одновременном воздействии другого фактора (в данном случае возраста).

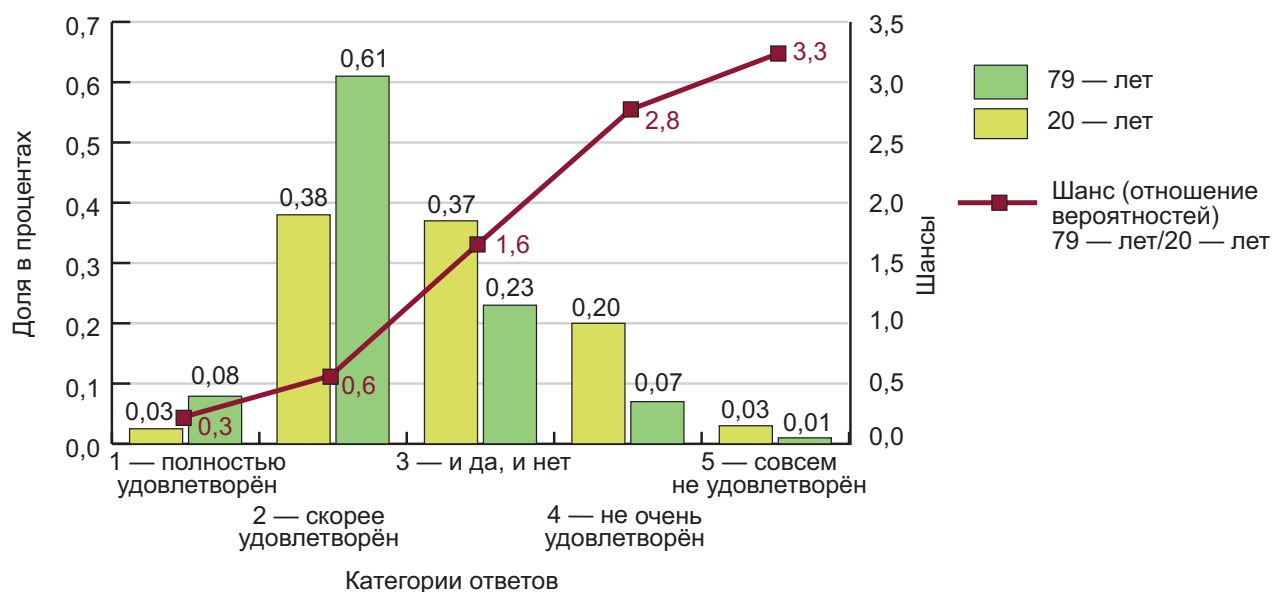


Рис. 2. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью респондентов-мужчин 20-летнего и 79-летнего возраста

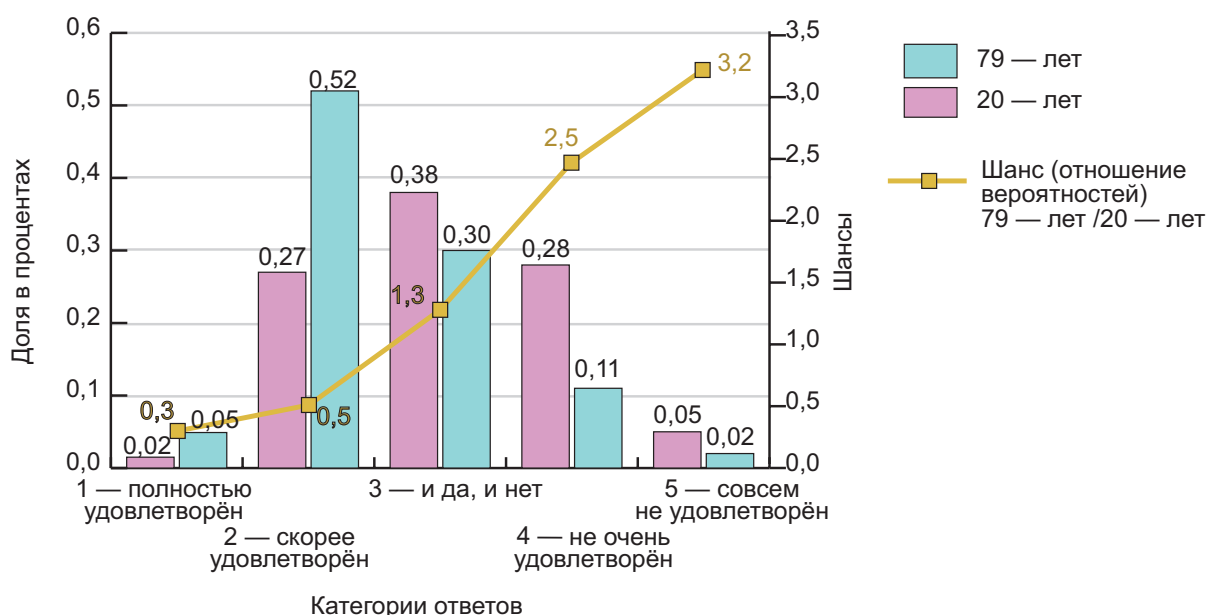


Рис. 3. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью респондентов-женщин 20-летнего и 79-летнего возраста

Коэффициент уравнения порядковой регрессии, отражающий влияние образования на удовлетворённость жизнью, показывает, что с ростом уровня образования респондента его субъективная оценка удовлетворённости жизнью также повышается. Например, при прочих равных условиях вероятность ответа 2 (скорее удовлетворён) у людей, имеющих учёную степень, в 1,29 раза выше, чем у имеющих неполное среднее образование (см. рис. 4).

Самый значимый фактор удовлетворённости жизнью — это удовлетворённость работой. Абсолютная величина коэффициента в лог-линейной регрессии показывает, что при увеличении значения фактора на единицу шансы в выборе ответов изменяются в 456 раз (см. табл. 12). При такой степени влияния крайние величины фактора полностью меняют распределение вероятностей в ответах на вопрос об удовлетворённости жизнью (см. рис. 5).

В приведённых на рисунке 5 вариантах сравниваются ответы на результирующий вопрос при наибольшей и наименьшей удовлетворённости работой. Как видно, шанс встретить полностью удовлетворённого жизнью респондента в 100 с лишним раз выше в случае, если он полностью удовлетворён работой (условиями труда, заработной платой, возможностями профессионального роста), чем наоборот. Этот важный результат, полученный в ходе построения модели и устанавливающий влияние фактора восприятия и оценки труда на удовлетворённость жизнью, становится центральным моментом в понимании целей человеческой деятельности и её важности для оценки самого себя. Величина коэффициента такова, что значительно превосходит влияние всех прочих, включённых в анализ факторов, из чего следует его несомненная важность для повышения оценки удовлетворённостью жизнью сельских жителей.

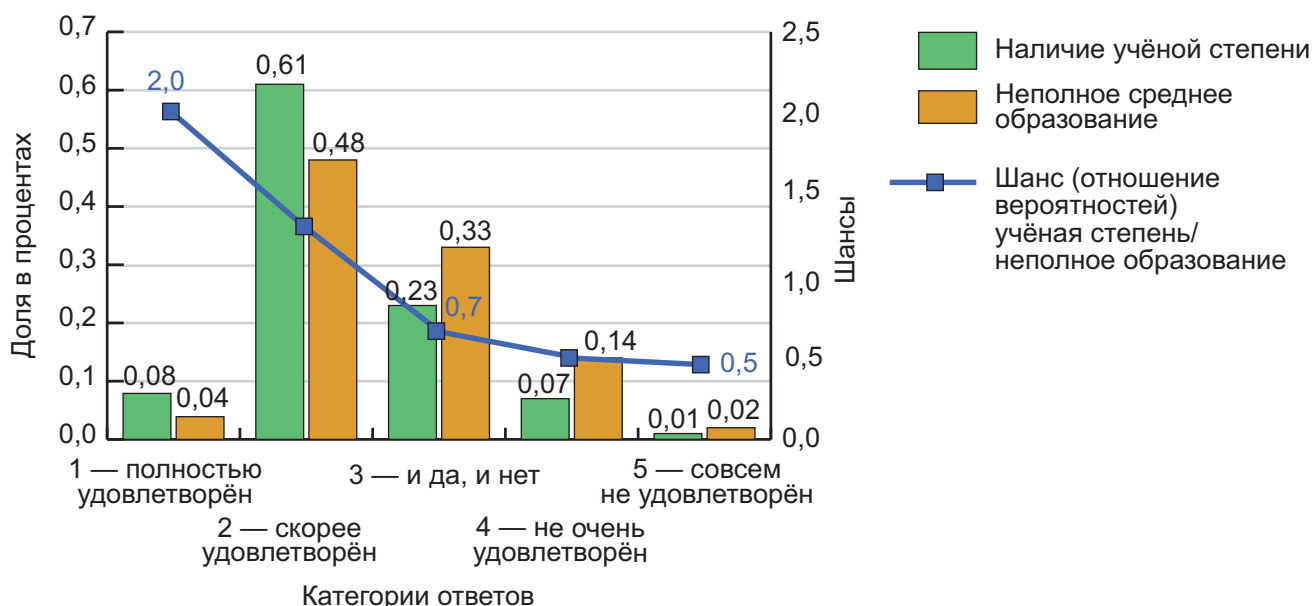


Рис. 4. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при различии в уровнях образования

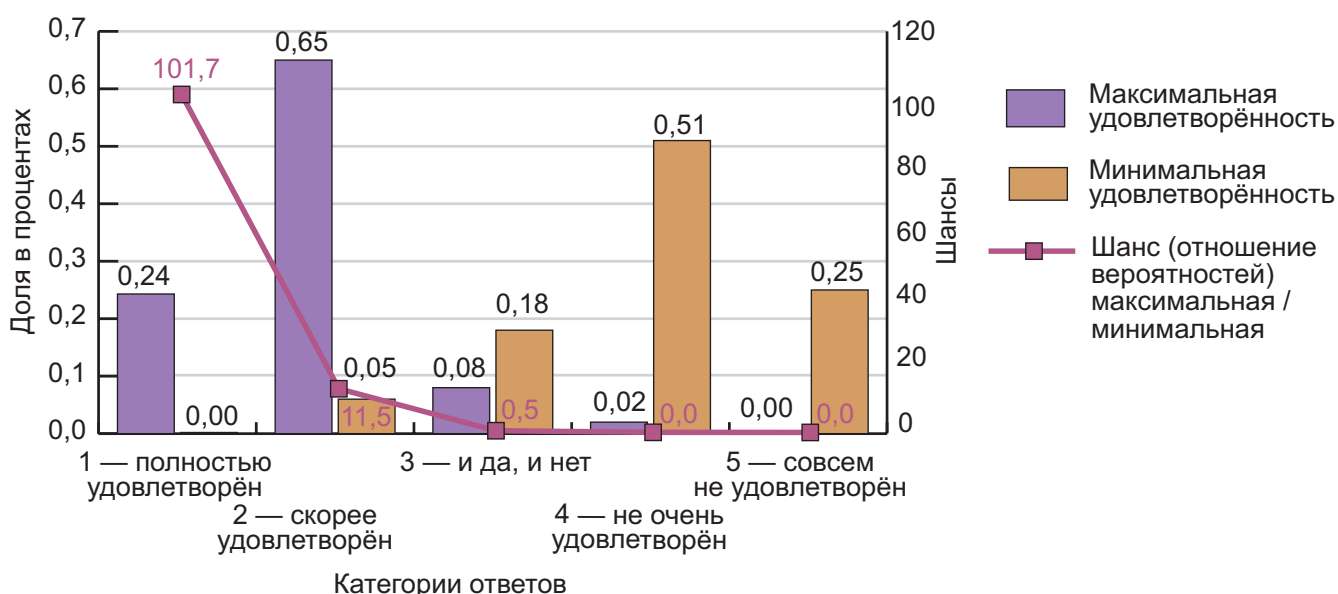


Рис. 5. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при различии в уровнях удовлетворённости работой

Полученное при расчётах доминирующее значение фактора «Удовлетворённость работой», вероятно, связано ещё и с тем, что в модель не были включены другие, безусловно, значимые факторы, например, отношения с семьёй и друзьями, эмоциональное состояние, чувство причастности к местному сообществу [Hagerty, Cummis, Ferriss 2001].

Материальная обеспеченность семьи — ещё один фактор, значимо влияющий на изменение шансов при выборе ответов в оценках удовлетворённости жизнью (см. рис. 6). Гистограмма на рисунке 6 хорошо демонстрирует два важных момента, для объяснения которых необходимы более детальные исследования. Первый заключается в том, что наличие средств, позволяющих получать все из перечисленных благ, смещает выбор ответов об удовлетворённости жизнью к вариантам ответов 1 и 2. Однако при этом доминирует ответ 2 (скорее удовлетворён; 57,5%), а не ответ 1 (полностью удовлетворён; 36,2%). Второй момент заключается в том, что для респондентов, у которых доступным было только одно благо (возможность через день употреблять мясо, курицу или рыбу), вероятности ответов 2 (скорее удовлетворён) и 3 (и да, и нет) различаются на небольшую величину (3,3%). Получается, что в сельской местности и человек, имеющий материальные возможности приобретать многие блага, и человек, позволяющий себе удовлетворять только насущные потребности в пище, при ответе на вопрос об удовлетворённости жизнью выберут ответ 2 (скорее удовлетворён).

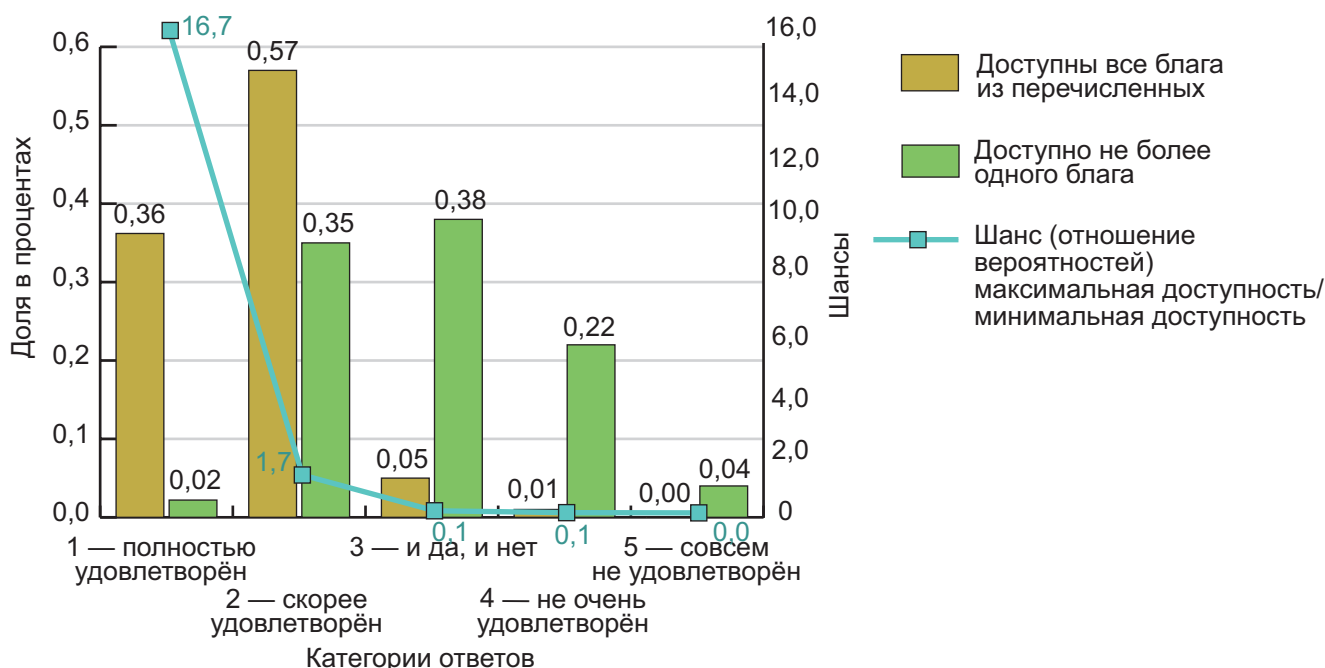


Рис. 6. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при противоположных уровнях материального положения семьи

Одно из объяснений может быть связано с парадоксом Истерлина, показавшим, что экономический рост, а именно рост доходов населения, не обязательно ведёт к увеличению удовлетворённости жизнью. Нелинейность влияния уровня доходов на удовлетворённость жизнью доказана и на общенациональных российских данных [Андреевская 2010; Ларин, Филясов 2018; Черныш 2019]. Количественные оценки «точки насыщения» получены в работе Л. А. Родионовой, где показано, что предельный эффект прироста удовлетворённости жизнью начинает снижаться при достижении дохода в 60 тыс. руб. [Родионова 2014]. Кроме того, исследователи отмечают относительность значений дохода, то есть на удовлетворённость жизнью влияет не столько уровень доходов, сколько ощущение того, что он адекватен той ситуации, в которой находится респондент (см. обзор в работах: [Сальникова 2017; Епихина 2020; Антипина, Кривицкая 2022]). По этой причине низкая чувствительность к уровню дохода сельских жителей при выборе вариантов ответов 2 (скорее удовлетворён) или 3 (и да, и нет) может

быть объяснена общим относительно более низким уровнем дохода на селе, смягчающим самооценки собственного благополучия на фоне аналогичных низких доходов «соседей». Кроме того, низкая чувствительность к уровню дохода сельских жителей в группе ответов 2 и 3 может быть связана с соблюдением баланса в распределении времени между работой и отдыхом, что, как показывают исследования на российских данных, также значимо положительно влияет на уровень удовлетворённости жизнью [Антипина, Кривицкая 2022].

Наличие в доме коммунальных благ (горячее и холодное водоснабжение, отопление, газоснабжение, канализация и т. д.) способствует тому, что удовлетворённость жизнью возрастает, и это согласуется с общей логикой восприятия человеком удобств, направленных на повышение качества жизни. Однако при распределении ответов заметно некоторое противоречие: те, кто имеет все услуги в доме, и те, кто таких не имеют вовсе, выбирают ответ 2 (скорее удовлетворён), что и показано на рисунке 7. Вероятно, отсутствие всех или некоторых коммунальных благ воспринимается частью сельского населения как должное или ожидаемое для сельской жизни. Для получения более понятной картины необходимо рассматривать удовлетворённость условиями проживания вместе с общим благоустройством населённого пункта, но таких вопросов в данных РМЭЗ ВШЭ нет.

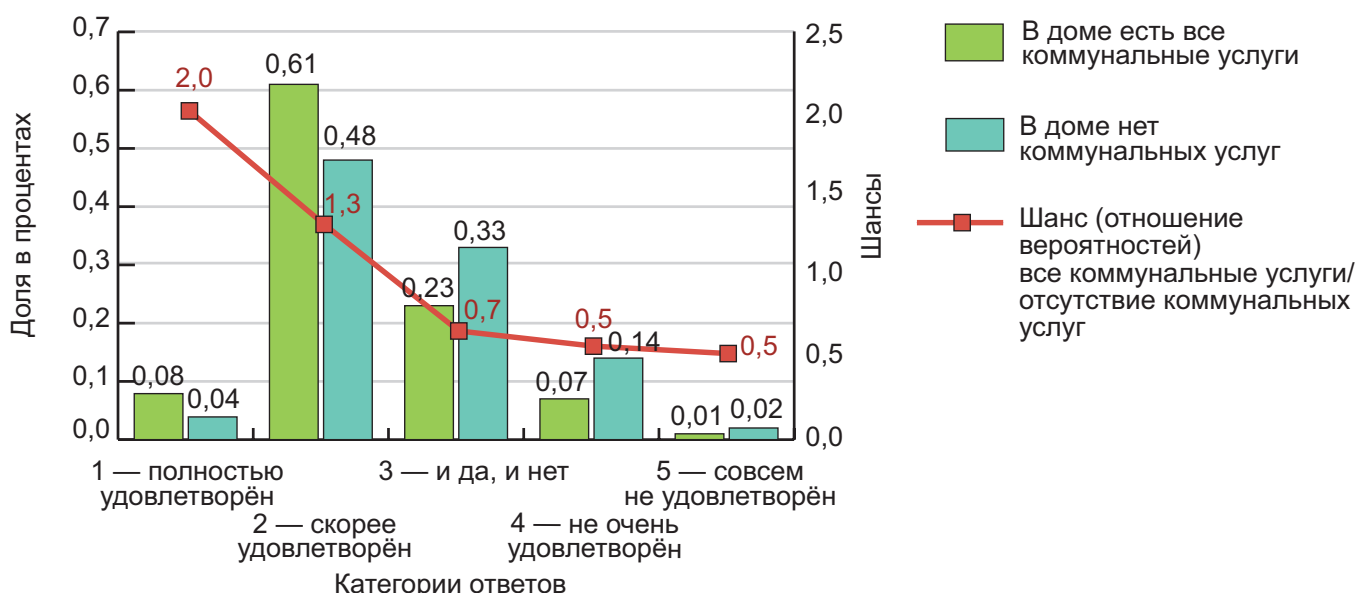


Рис. 7. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при противоположных уровнях обеспеченности дома коммунальными услугами

Отсутствие проблем со здоровьем позволяет человеку получать удовольствие от жизни (см. рис. 8). Так, вероятность выбора сельскими жителями, у которых нет проблем со здоровьем, ответа 2 (скорее удовлетворён) составляет 56,6%, а у тех же, кто имеет проблемы со здоровьем, — 36,9%, соотношение шансов равно 1,53. Как показывают расчёты, сельские жители, имеющие проблемы со здоровьем, примерно в равных долях выбирали варианты ответов 2 и 3. Соотношение шансов респондентов, выбирающих ответ 4 (не очень удовлетворён) составляет 0,46 в пользу имеющих проблемы со здоровьем. В целом, респондент, проживающий в сельской местности и имеющий проблемы со здоровьем, будет менее удовлетворён собственной жизнью, чем не имеющий таковых. Необходимо отметить, что отсутствие отметок о посещении врача²⁴ у многих респондентов в сельской местности может свидетельствовать ещё и о недоступности медицинской помощи, а вовсе не о хорошем здоровье сельских

²⁴ Переменная, отражающая состояние здоровья респондента, в нашей модели включает не только оценки индивидами собственного здоровья, но и данные о выявленных медицинской системой заболеваниях.

жителей. Сама идея введения этого фактора в модель состояла только в том, чтобы попытаться измерить, насколько его влияние действительно может быть важным для оценки субъективного благополучия. Для более точного ответа на вопрос о влиянии состояния здоровья сельских жителей на уровень удовлетворённости жизнью нужны дополнительные исследования по несколько иным, более полным показателям.

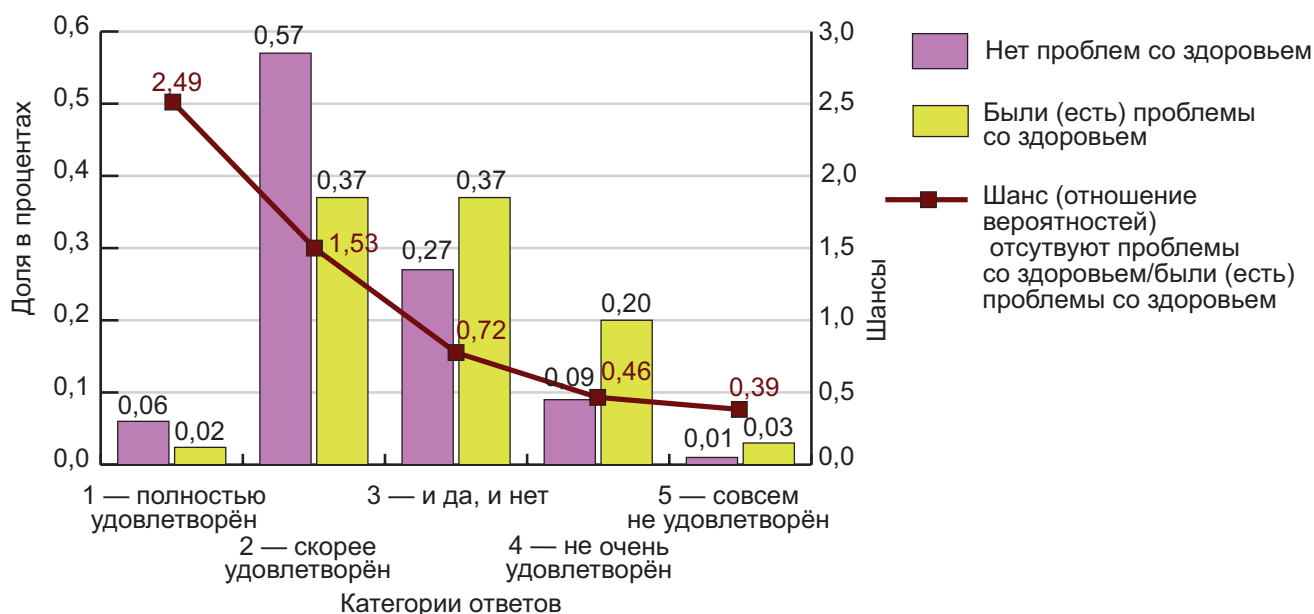


Рис. 8. Расчётные значения распределения вероятностей ответов на вопрос об удовлетворённости жизнью при противоположных уровнях проблем со здоровьем

С точки зрения практической значимости, полученные результаты могут быть применимы для оценки наиболее эффективных мер государственной поддержки сельского развития. Основной инструмент сельского развития в настоящее время — Госпрограмма «Комплексное развитие сельских территорий» (КРСТ). На два направления («Создание и развитие инфраструктуры» и «Развитие жилищного строительства и повышение уровня благоустройства домовладений») приходится почти всё финансирование программы (см. табл. 13). Меры поддержки жилищного строительства и благоустройства домовладений соотносятся с фактором наличия коммунальных услуг в доме, положительно влияющим на удовлетворённость жизнью сельского населения и находящимся на четвёртом месте среди рассматриваемых факторов (за исключением объективных характеристик — пола и возраста). При этом на меры поддержки занятости, которые соотносятся с наиболее значимым фактором удовлетворённости жизнью — удовлетворённости работой, приходится менее 1% бюджета программы. Более того, уже в первый год реализации госпрограммы финансирование этого направления было существенно сокращено — в росписи бюджета до 15 млн. руб., или 2,5% от запланированного в Федеральном законе (ФЗ) о бюджете 2020 г. Кроме того, предусмотренные меры поддержки не выходят за пределы аграрного сектора²⁵, что не отвечает текущим вызовам для сельской экономики и занятости, а именно устойчивому снижению доли аграрной занятости сельского населения и необходимости развития неаграрного сектора сельской экономики. Укрупнение сельхозпроизводителей, активное внедрение инноваций и рост производительности труда в аграрном секторе привели к тому, что сельское хозяйство утратило свою роль основного источника занятости и доходов сельского населения России, и к возникновению существенной скрытой и открытой безработицы в сельской местности. Несмотря на то что занятость

²⁵ В рамках направления предусмотрена компенсация сельскохозяйственным товаропроизводителям и переработчикам сельхозпродукции затрат по ученическим договорам и затрат, связанных с оплатой труда и проживанием студентов-практикантов.

сельского населения в сельском хозяйстве всё ещё составляла 19% в 2021 г. (для сравнения: 26% в 2010 г.), эта доля будет неизбежно снижаться, поэтому некоторое увеличение финансирования подпрограммы ГП КРСТ «Содействие занятости сельского населения» с 2021 г. до примерно 200 млн руб. не способно коренным образом повлиять на занятость и доходы значительного числа сельских жителей.

Таблица 13

Структура финансирования госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий»

Элементы госпрограммы	Годы									
	2020		2021		2022		2023		2024	
	Млрд руб.	%	Млрд руб.	%	Млрд руб.	%	Млрд руб.	%	Млрд руб.	%
1. Создание и развитие инфраструктуры	26,5	81	25,3	73	25,7	63	23,1	57	23,5	58
в том числе транспортной	9,2	28	6,9	20	8,6	21	8,6	21	8,6	21
2. Развитие жилищного строительства и повышение уровня благоустройства домовладений	6,0	18	9,1	26	14,5	36	16,9	42	16,9	41
3. Содействие занятости сельского населения	0,02	0,04	0,2	0,7	0,2	0,5	0,2	0,4	0,2	0,4
4. Комплекс процессных мероприятий	0,16	0,5	0,3	0,8	0,3	0,6	0,3	0,6	0,3	0,6
Итого	32,6	100	34,9	100	40,7	100	40,4	100	40,8	100

Источники: Отчёт об исполнении бюджета за 2020 г. (<https://www.roskazna.gov.ru/ispolnenie-byudzhetrov/federalnyj-byudzhets/183/>); Сводная бюджетная роспись бюджета на 2021 г. (<https://budget.gov.ru/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0>); Федеральный закон от 6 декабря 2021 г. № 390-ФЗ «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_402647/).

Исследования государственной поддержки неаграрного сектора сельской экономики и занятости подтверждают эффективность мер, способствующих увеличению активов сельского населения в плане образования и инфраструктуры, в том числе транспортной [Haggblade, Hazell, Reardon 2010; Jonasson, Helfand 2010; Dethier, Effenberger 2012]. Мобильные рынки труда, хорошие транспортные и коммуникационные системы, соединяющие сельские домохозяйства с региональными и городскими рынками труда, рассматриваются исследователями в качестве ключевого моста, связывающего сельское население с растущими возможностями в несельскохозяйственной экономике, поэтому развитие транспортной инфраструктуры в госпрограмме КРСТ также рассматривается нами в качестве меры, способствующей развитию рынка труда. На это направление приходится 21–28% бюджета госпрограммы. Тем не менее даже с учётом затрат на транспортную инфраструктуру наблюдается дисбаланс в финансировании госпрограммы КРСТ с позиции факторов, наиболее значимо влияющих на удовлетворённость жизнью сельских жителей и находящихся в зоне влияния аграрной политики, а именно существенное недофинансирование направлений, связанных с содействием занятости сельского населения, развитием рынка труда, повышением неаграрных компетенций сельских жителей.

Заключение

Полученные в данной работе результаты и выводы относятся к сельским жителям России. Исследуемые факторы (здоровье, образование, материальное положение, удовлетворённость работой, наличие коммунальных услуг в доме) ожидаемо положительно влияют на удовлетворённость жизнью сельского населения. Важный полученный результат — доминирующее влияние фактора «удовлетворённость

работой», который подразумевает оценку не только оплаты, но и условий труда, возможностей для профессионального роста. Этот фактор показывает центральное место работы в жизни человека не только как источника дохода, но и как источника самооценки и самоутверждения. Высокая значимость фактора работы для сельских жителей, перекрывающая все прочие рассмотренные факторы удовлетворённости жизнью, может быть объяснена несколькими причинами. Во-первых, более низкими возможностями трудоустройства в сельской местности в целом (ограниченный рынок труда; меньшие возможности выбора работодателя, уровня зарплат, условий труда). Таким образом, результат показывает наибольшую депривацию сельского населения именно по этому фактору. Во-вторых, крайне важные факторы, связанные с личной жизнью, прежде всего отношения с семьёй и друзьями, не включены в модель. Поскольку они не являются сферой влияния политики сельского развития, данные факторы вынесены за скобки, что могло перераспределить оценки значимости факторов, включённых в анализ.

Внимания заслуживают и результаты, полученные при более детальном анализе распределения ответов сельских жителей об удовлетворённости жизнью в зависимости от материальной обеспеченности семьи. В частности, для сельских жителей подтверждена нелинейность влияния материального положения на удовлетворённость жизнью и имеющееся снижение отдачи от дохода. В то же время в группе наименее обеспеченных сельских жителей преобладают преимущественно позитивные или нейтральные оценки удовлетворённости жизнью, что может быть объяснено эффектом относительности доходов, то есть соответствия уровня индивидуальных доходов средней величине по локальному сообществу и субъективным уровнем притязаний. Схожие результаты получены Н. Е. Тихоновой, в работе которой выделена группа населения, недовольная жизнью из-за невозможности удовлетворения базовых физиологических или социальных потребностей, но оценивающая свою жизнь как удовлетворительную [Тихонова 2015].

Пол и возраст также влияют на уровень удовлетворённости жизнью. Полученные для сельских жителей результаты такого влияния согласуются с предыдущими исследованиями, выполненными на общероссийских данных: удовлетворённость жизнью у мужчин выше, чем у женщин [Родионова 2014; Huffman, Rizov 2018; Черныш 2019], и у молодых людей выше, чем у возрастных [Андреенкова 2010; Козырева, Низамова, Смирнов 2015; Волкова 2017; Черныш 2019]. Отметим, что российские результаты в части влияния пола и возраста несколько расходятся с результатами зарубежных исследований. Так, на Западе женщины более удовлетворены жизнью, а зависимость от возраста имеет *U*-образную форму, то есть примерно с 50 лет удовлетворённость жизнью вновь начинает расти [Huffman, Rizov 2018].

Представленные в данной работе результаты количественной оценки значимости факторов удовлетворённости жизнью могут быть применены при разработке политики сельского развития, в частности — при корректировке структуры финансирования госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий». Полученные результаты критической значимости фактора работы для удовлетворённости жизнью на селе являются дополнительным аргументом в пользу (1) увеличения финансирования подпрограммы по содействию занятости сельских жителей и (2) расширения мер поддержки в рамках этого направления, в том числе их распространения на неаграрный сектор сельской занятости.

Ограничения исследования связаны со спецификой используемых исходных данных РМЭЗ ВШЭ. При репрезентативности опроса для России в целом выборка сельских жителей относительно невелика. Кроме того, выборка имеет ограниченный региональный охват, что может влиять на смещения в результатах. Действительно, сельская местность в России разнородна. Сельские поселения чернозёмного юга и севера или Центрального нечерноземья различаются в силу структуры экономики в целом и аграрного сектора, природно-климатических условий и т. д. Определённо локализация (регион проживания) может оказывать значимое влияние на удовлетворённость жизнью. То, что используемые нами данные не позволяют репрезентативно учесть локализацию, во многом является ограничением

исследования. Фокусирование на определённой группе факторов удовлетворённости жизнью сельских жителей, с одной стороны — базовых для такой группы исследований, с другой — увязанных с мерами актуальной госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий», также имеет свои ограничения. Исключение на этом этапе исследования потенциально значимых факторов, например, индивидуальных (этничность, религиозность и т. д.) или внешних (размер населённого пункта, его удалённость от областного/районного центра, наличие в нём объектов социальной инфраструктуры и т. д.) влияет на полноту модели и полученных результатов. При развитии темы имеет смысл сравнение полученных результатов для сельских жителей с оценками факторов удовлетворённости жизнью горожан, а также расширение перечня рассматриваемых факторов. Это следующий этап исследований, и авторы осознают эту потребность.

В заключение хотелось бы отметить, что применение регрессионной модели для расчёта влияния экономических и социальных качеств на субъективное благополучие позволяет расширить возможности многофакторного анализа в оценке качественных характеристик.

Литература

- Андреевкова Н. В. 2010. Сравнительный анализ удовлетворённости жизнью и определяющих ее факторов. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 5 (99): 189–215. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_20180730_63290231.pdf
- Антипина О. Н., Кривицкая А. Д. 2022. Экономика и счастье в России: эмпирический анализ. *Вопросы экономики*. 8: 48–67. URL: <https://www.vopreco.ru/jour/article/view/4089>
- Волкова М. И. 2017. Выявление факторов удовлетворённости жизнью в России и Европе. *Социальная политика и социология*. 16 (5): 6–15.
- Гимпельсон В. Е., Капелюшников Р. И., Шарунина А. В. 2018. Низкооплачиваемые рабочие места на российском рынке труда: есть ли выход и куда он ведет? *Экономический журнал Высшей школы экономики*. 22 (4): 489–530. URL: <https://ej.hse.ru/data/2018/11/28/1141498438/%D0%93%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BE%D0%BD.pdf>
- Епихина Ю. Б. 2020. Важность дохода для субъективного благополучия. *Информационно-аналитический бюллетень Института социологии ФНИСЦ РАН*. 1: 75–94. URL: https://www.isras.ru/files/File/INAB/2020_1/INAB_2020_01_Epikhina.pdf
- Иберла К. 1980. *Факторный анализ*. М.: Статистика.
- Ким Дж.-О. et al. 1989. *Факторный, дискриминантный и кластерный анализ* (перев. с англ. под ред. И. С. Енюкова). М.: Финансы и статистика.
- Козырева П. М., Низамова А. Э., Смирнов А. 2015. Счастье и его детерминанты. Статья 1. *Социологические исследования*. 12: 120–132. URL: <http://socis.isras.ru/article/5874>
- Ларин А. В., Филясов С. В. 2018. Парадокс Истерлина и адаптация в России. *Экономический журнал Высшей школы экономики*. 22 (1): 59–83. URL: <https://ej.hse.ru/2018-22-1/218107660.html>
- Ласточкина М. А. 2012. Факторы удовлетворённости жизнью: оценка и эмпирический анализ. *Проблемы прогнозирования*. 5: 132–140. URL: <http://www.ecfor.ru/wp-content/uploads/2012/fp/5/11.pdf>

- Латова Н. В. 2016. Удовлетворённость россиян жизнью во время кризиса: 2015 — год бифуркации. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 3: 16–37. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/469>
- Латова Н. В. 2017. Динамика и факторы удовлетворённости жизнью россиян (1997–2017). *Социологические исследования*. 12: 65–78. URL: <http://socis.isras.ru/article/6974>
- Нугаев Р. М., Нугаев М. А. 2003. Качество жизни в трудах социологов США. *Социологические исследования*. 6: 100–105. URL: https://ecsocman.hse.ru/data/680/419/1218/014-Nugaev_R.M.pdf
- Родионова Л. А. 2014. Парадокс Истерлина в России. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право*. 14 (2–2): 386–393.
- Сальникова Д. В. 2017. Источники несогласованности результатов исследований взаимосвязи объективного и субъективного благополучия. *Экономическая социология*. 18 (4): 157–174. URL: <https://lida.hse.ru/index.php/ecsoc/article/view/7086/7580>
- Тихонова Н. Е. 2015. Удовлетворённость россиян жизнью: динамика и факторы. *Общественные науки и современность*. 3: 19–33. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/qpugakw4m2/175289796.pdf>
- Росстат. *Федеральная служба государственной статистики*. URL: <https://rosstat.gov.ru>
- Харман Г. 1972. *Современный факторный анализ*. М.: Статистика.
- Черныш М. Ф. 2019. Факторы, влияющие на переживание счастья в российском обществе. *Социологическая наука и социальная практика*. 7 (2): 9–33. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/snsp/article/view/6407/6470>
- Шматова Ю. Е., Морев М. В. 2015. Измерение уровня счастья: литературный обзор российских и зарубежных исследований. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 3 (39): 141–162.
- Agresti A. 2013. *Categorical Data Analysis*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Bernard J. et al. 2016. Living and Dealing with Limited Opportunities: Social Disadvantage and Coping Strategies in Rural Peripheries. *Social Studies*. 2: 29–53. URL: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/6230
- Bjørnskov C., Dreher A., Fischer J. A. V. 2008. Cross-Country Determinants of Life Satisfaction: Exploring Different Determinants Across Groups in Society. *Social Choice and Welfare*. 1 (30): 119–173.
- Brzezinski M. 2019. Diagnosing Unhappiness Dynamics: Evidence from Poland and Russia. *Journal of Happiness Studies*. 20 (7): 2291–2327. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-018-0044-6>
- Burger M. J. et al. 2020. Urban-Rural Happiness Differentials Across the World. In: Helliwell J. F., Layard R., Sachs J., De Neve J.-E. (eds) *World Happiness Report 2020*. Ch. 4. New York: Sustainable Development Solutions Network; 66–93. URL: http://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20_Ch4.pdf

- Dang H. A., Abanokova K., Lokshin M. 2020. Life Satisfaction, Subjective Wealth, and Adaptation to Vulnerability in the Russian Federation during 2002–2017. *IZA Discussion Paper*. 13058. URL: <https://ssrn.com/abstract=3562848>
- Dethier J. J., Effenberger A. 2012. Agriculture and Development: A Brief Review of the literature. *Economic Systems*. 36 (2): 175–205.
- Easterlin R. A., Angelescu L., Zweig J. S. 2011. The Impact of Modern Economic Growth on Urban-Rural Differences in Subjective Well-Being. *World Development*. 39 (12): 2187–2198.
- Frey B. S. 2020. What are the Opportunities for Future Happiness Research? *International Review of Economics*. 67 (1): 5–12.
- Gilbert A., Colley K., Roberts D. 2016. Are Rural Residents Happier? A Quantitative Analysis of Subjective Wellbeing in Scotland. *Journal of Rural Studies*. 44: 37–45.
- Guriev S., Zhuravskaya E. 2009. (Un)Happiness in Transition. *Journal of Economic Perspectives*. 23 (2): 143–168. URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.2.143>
- Hagerty M. R., Cummis R. A., Ferriss A. L. 2001. Quality of Life Indexes for National Policy: Review and Agenda for Research. *Bulletin of Sociological Methodology*. 71 (1): 58–78.
- Haggblade S., Hazell P., Reardon T. 2010. The Rural Non-Farm Economy: Prospects for Growth and Poverty Reduction. *World Development*. 38 (10): 1429–1441.
- Helliwell J. F., Putnam R. D. 2004. The Social Context of Well-Being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*. 359 (1449): 1435–1446.
- Hosmer D. W., Jr., Lemeshow S., Sturdivant R. X. 2013. *Applied Logistic Regression*. Vol. 398. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Huffman S. K., Rizov M. 2018. Life Satisfaction and Diet in Transition: Evidence from the Russian Longitudinal Monitoring Survey. *Agricultural Economics*. 49 (5): 563–574.
- Jonasson E., Helfand S. M. 2010. How Important are Locational Characteristics for Rural Non-Agricultural Employment? Lessons from Brazil. *World Development*. 38 (5): 727–741.
- Knight J., Gunatilaka R. 2010. The Rural-Urban Divide in China: Income But Not Happiness? *Journal of Development Studies*. 46 (3): 506–534.
- Otrachshenko V., Popova O. 2014. Life (Dis)Satisfaction and the Intention to Migrate: Evidence from Central and Eastern Europe. *The Journal of Socio-Economics*. 48: 40–49.
- Peiró A. 2006. Happiness, Satisfaction and Socio-Economic Conditions: Some International Evidence. *The Journal of Socio-Economics*. 35 (2): 348–365.
- Pospěch P., Delín M., Spěšná D. 2009. Quality of Life in Czech Rural Areas. *Agricultural Economics — Czech*. 55 (6): 284–295.

- Schiele M. 2021. Life Satisfaction and Return Migration: Analysing the Role of Life Satisfaction for Migrant Return Intentions in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 47 (1): 110–129. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369183X.2020.1763786>
- Sørensen J. F. 2014. Rural-urban Differences in Life Satisfaction: Evidence from the European Union. *Regional Studies*. 48 (9): 1451–1466.
- Sujarwoto S., Tampubolon G., Pierewan A. C. 2018. Individual and Contextual Factors of Happiness and Life Satisfaction in a Low Middle Income Country. *Applied Research in Quality of Life*. 13 (4): 927–945.
- Varian H. R. 2010. *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach*. 4th edn. New York; London: W. W. Norton & Company.

BEYOND BORDERS

Valeriy Saraikin, Yulia Nikulina, Renata Yanbykh

Subjective Well-Being of Rural Dwellers in Russia: Factors and Their Significance

SARAIKIN, Valeriy — Doctor of Science (in Economics), researcher, Institute for Agrarian Studies, HSE University. Address: 11, Pokrovsky Bulvar, 109028, Moscow, Russian Federation.

Email: vsaraykin@hse.ru

NIKULINA, Yulia — Candidate of Science (in Economics), researcher, Institute for Agrarian Studies, HSE University. Address: 11, Pokrovsky Bulvar, 109028, Moscow, Russian Federation. Senior researcher, Institute of Agricultural Economics and Rural Development, St. Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences. Address: 7, Podbelskogo hwy, 196608, St. Petersburg, Pushkin, Russian Federation.

Email: ynikulina@hse.ru

YANBYKH, Renata — Doctor of Science (in Economics), Head of Agrarian Policy Department of the Institute for Agrarian Studies, HSE University. Address: 11, Pokrovsky Bulvar, 109028, Moscow, Russian Federation.

Email: ryanbykh@hse.ru

Abstract

The traditional policy of rural development in Russia has focused on bridging the gap between urban and rural areas by improving infrastructure and settlements in rural areas, but has not taken into account the perspectives and priorities of rural dwellers regarding their lives. Using data from The Russia Longitudinal Monitoring Survey from 2012 to 2019, this study seeks to understand rural residents' priorities for rural development by analyzing their assessments of their own well-being and the factors that influence it. The study uses data discrimination form factor analysis to obtain multicomponent regressors; a logit model is constructed to determine the significance of selected factors. The study finds that factors such as health, education, person's economic condition, and availability of utilities in the house have a significant positive impact on rural residents' life satisfaction. However, the most dominant factor is "job satisfaction", which includes the attitude of rural residents to (1) pay and working conditions and (2) opportunities for professional growth. The study also finds, unexpectedly, a nonlinear impact of economic condition on life satisfaction in rural areas, and a decrease in income returns. Additionally, the study identifies a group of rural residents who despite having minimal material goods, evaluate their lives as quite satisfactory. The study concludes by suggesting adjustments to the funding structure of the State Program "Integrated Rural Development" by increasing funding for measures to promote rural employment and expanding the focus to the non-agricultural sector of the rural economy.

Keywords: subjective well-being; life satisfaction; rural areas; rural development policy; employment; person's economic condition; factor analysis.

References

Agresti A. (2013) *Categorical Data Analysis*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Andreenkova N. V. (2010) Sravnitelnyy analiz udovletvorennosti zhizn'yu i opredelyayushchikh ee phaktorov [Comparative Analysis of Life Satisfaction and Its Determinants]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no 5 (99), pp. 189–215. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_20180730_63290231.pdf (accessed 17 May 2022) (in Russian).

- Antipina O. N., Krivitskaya A. D. (2022) *Ekonomika i schaste v Rossii: empiricheskiy analiz* [Economy and Happiness in Russia: Empirical Analysis]. *Voprosy Ekonomiki*, no 8, pp. 48–67. Available at: <https://www.vopreco.ru/jour/article/view/4089> (accessed 10 November 2022) (in Russian).
- Bernard J., Decker A., Vojtíšková K., Mikešová R. (2016). Living and Dealing with Limited Opportunities: Social Disadvantage and Coping Strategies in Rural Peripheries. *Social Studies*, no 2, pp. 29–53. Available at: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/6230 (accessed 17 May 2022).
- Bjørnskov C., Dreher A., Fischer J. A. V. (2008) Cross-Country Determinants of Life Satisfaction: Exploring Different Determinants Across Groups in Society. *Social Choice and Welfare*, vol. 1, no 30, pp. 119–173.
- Brzezinski M. (2019) Diagnosing Unhappiness Dynamics: Evidence from Poland and Russia. *Journal of Happiness Studies*, vol. 20, no 7, pp. 2291–2327. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-018-0044-6> (accessed 17 May 2022).
- Burger M. J., Morrison P. S., Hendriks M., Hoogerbrugge M. M. (2020) Urban-Rural Happiness Differentials Across the World. *World Happiness Report 2020* (eds. J. F. Helliwell, R. Layard, J. Sachs, J.-E. De Neve), Ch. 4, New York: Sustainable Development Solutions Network pp. 66–93. Available at: http://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20_Ch4.pdf (accessed 17 May 2022).
- Chernysh M. F. (2019) Faktory, vliyayushchie na perezhivanie schast'ya v rossiyskom obshchestve [Factors of Influence on the State of Happiness in the Contemporary Russian Society]. *The Journal Sociological Science and Social Practice = Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya praktika*, vol. 7, no 2, pp. 9–33. Available at: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/snsp/article/view/6407/6470> (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Dang H. A., Abanokova K., Lokshin M. (2020) Life Satisfaction, Subjective Wealth, and Adaptation to Vulnerability in the Russian Federation during 2002–2017. *IZA Discussion Paper*, no 13058. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3562848> (accessed 17 May 2022).
- Dethier J. J., Effenberger A. (2012) Agriculture and Development: A Brief Review of the Literature. *Economic Systems*, vol. 36, no 2, pp. 175–205.
- Easterlin R. A., Angelescu L., Zweig J. S. (2011) The Impact of Modern Economic Growth on Urban-Rural Differences in Subjective Well-Being. *World Development*, vol. 39, no 12, pp. 2187–2198.
- Epikhina Yu. B. (2020) Vazhnost' dokhoda dlya subektivnogo blagopoluchiya [The Importance of Income to Subjective Well-Being]. *Information and Analytical Bulletin of the Institute of Sociology FNISC RAS = Informatsionno-analiticheskiy byulleten' Instituta sotsiologii FNISC RAN*, no 1, pp. 75–94. Available at: https://www.isras.ru/files/File/INAB/2020_1/INAB_2020_01_Epikhina.pdf (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Frey B. S. (2020) What are the Opportunities for Future Happiness Research? *International Review of Economics*, vol. 67, no 1, pp. 5–12.
- Gilbert A., Colley K., Roberts D. (2016) Are Rural Residents Happier? A Quantitative Analysis of Subjective Wellbeing in Scotland. *Journal of Rural Studies*, no 44, pp. 37–45.

- Gimpelson V., Kapeliushnikov R., Sharunina A. (2018) Nizkooplachivaemye rabochie mesta na rossiyskom rynke truda: est' li vykhod i kuda on vedet? [Low Paid Jobs in the Russian Labour Market: Does Exit Exist and Where Does It Lead to?]. *HSE Economic Journal = Ekonomicheskii zhurnal VShE*, vol. 22, no 4, pp. 489–530. Available at: <https://ej.hse.ru/> (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Guriev S., Zhuravskaya E. (2009) (Un)Happiness in Transition. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 23, no 2, pp. 143–168. Available at: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.2.143> (accessed 17 May 2022).
- Hagerty M. R., Cummis R. A., Ferriss A. L. (2001) Quality of Life Indexes for National Policy: Review and Agenda for Research. *Bulletin of Sociological Methodology*, vol. 71, no 1, pp. 58–78.
- Haggblade S., Hazell P., Reardon T. (2010) The Rural Non-Farm Economy: Prospects for Growth and Poverty Reduction. *World Development*, vol. 38, no 10, pp. 1429–1441.
- Harman G. (1972). *Sovremennyy phaktornyy analiz* [Contemporary Factor Analysis], Moscow: Statistika (in Russian).
- Helliwell J. F., Putnam R. D. (2004) The Social Context of Well-Being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, vol. 359, no 1449, pp. 1435–1446.
- Hosmer D. W., Jr., Lemeshow S., Sturdivant R. X. (2013) *Applied Logistic Regression*, vol. 398. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Huffman S. K., Rizov M. (2018) Life Satisfaction and Diet in Transition: Evidence from the Russian Longitudinal Monitoring Survey. *Agricultural Economics*, vol. 49, no 5, pp. 563–574.
- Iberla K. (1980) *Phaktornyy analiz* [Factorial Analysis], Moscow: Statistika (in Russian).
- Jonasson E., Helfand S. M. (2010) How Important are Locational Characteristics for Rural Non-Agricultural Employment? Lessons from Brazil. *World Development*, vol. 38, no 5, pp. 727–741.
- Kim Dzh.-O., M'yuller Ch. U., Klekka U. R., Oldenderfer M. S., Blashfield R. K. (1989) *Phaktornyy, diskriminantnyy i klasternyy analiz* [Factor, Discriminant and Cluster Analyses], Moscow: Phinansy i statistika (in Russian).
- Knight J., Gunatilaka R. (2010) The Rural-Urban Divide in China: Income But Not happiness? *Journal of Development Studies*, vol. 46, no 3, pp. 506–534.
- Kozyreva P. M., Nizamova A. E., Smirnov A. (2015) Schast'ye i ego determinanty. Stat'ya 1 [Happiness and Its Determinants. Paper 1]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 12, pp. 120–132. Available at: <http://socis.isras.ru/article/5874> (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Larin A. V., Filiasov S. V. (2018) Paradoks Isterlina i adaptatsiya v Rossii [Adaptation and the Easterlin Paradox in Russia]. *HSE Economic Journal = Ekonomicheskii zhurnal VShE*, vol. 22, no 1, pp. 59–83. Available at: <https://ej.hse.ru/2018-22-1/218107660.html> (accessed 17 May 2022) (in Russian).

- Lastochkina M. A. (2012) Phactory udovletvorennosti zhizn'yu: otsenka i empiricheskiy analiz [Life Satisfaction Factors: Evaluation and Empirical Analysis]. *Problems of Forecasting = Problemy prognozirovaniya*, no 5, pp. 132–140. Available at: <http://www.ecfor.ru/wp-content/uploads/2012/fp/5/11.pdf> (accessed число 17 May 2022) (in Russian).
- Latova N. V. (2016) Udovletvorennost' rossiyan zhizn'yu vo vremya krizisa: 2015 — god bifurkacii [Russian Satisfaction with Life During the Crisis]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no 3, pp. 16–37. Available at: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/469> (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Latova N. V. (2017) Dinamika i phactory udovletvorennosti zhizn'yu rossiyan (1997–2017) [Dynamics and Factors of Life Satisfaction of Russians (1997–2017)]. *Sociological Studies = Sociologicheskie issledovaniya*, no 12, pp. 65–78. Available at: <http://socis.isras.ru/article/6974> (17 May 2022) (in Russian).
- Nugaev R. M., Nugaev M. A. (2003) Kachestvo zhizni v trudakh sotsiologov SSHA [Quality of Life in the Works of U.S. Sociologists]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 100–105. Available at: https://ecsocman.hse.ru/data/680/419/1218/014-Nugaev_R.M.pdf (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Otrachshenko V., Popova O. (2014) Life (Dis)Satisfaction and the Intention to Migrate: Evidence from Central and Eastern Europe. *The Journal of Socio-Economics*, vol. 48, pp. 40–49.
- Peiró A. (2006) Happiness, Satisfaction and Socio-Economic Conditions: Some International Evidence. *The Journal of Socio-Economics*, vol. 35, no 2, pp. 348–365.
- Pospěch P., Delín M., Spěšná D. (2009) Quality of Life in Czech Rural Areas. *Agricultural Economics — Czech*, vol. 55, no 6, pp. 284–295.
- Rosstat. Federal State Statistics Service. Available at: <https://rosstat.gov.ru> (accessed 21 November 2022) (in Russian).
- Rodionova L. A. (2014) Paradoks Isterlina v Rossii [The Easterlin Paradox in Russia]. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law = Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Ekonomika. Upravlenie. Pravo*, vol. 14, no 2–2, pp. 386–393 (in Russian).
- Salnikova D. (2017) Istochniki nesoglasovannosti rezul'tatov issledovaniy vzaimosvyazi obektivnogo i subektivnogo blagopoluchiya [The Reasons for Conflicting Results on the Relationship between Objective and Subjective Well-Being]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 18, no 4, pp. 157–174. Available at: <https://lida.hse.ru/index.php/ecsoc/article/view/7086/7580> (accessed 17 May 2022) (in Russian).
- Shmatova Yu. Ye., Morev M. V. (2015) Izmerenie urovnya schast'ya: literaturnyy obzor rossiyskikh i zarubezhnykh issledovaniy [Assessing the Level of Happiness: A Review of Russian and Foreign Research]. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast = Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: phakty, tendentsii, prognoz*, vol. 3, no 39, pp. 141–162 (in Russian).

- Schiele M. (2021) Life Satisfaction and Return Migration: Analysing the Role of Life Satisfaction for Migrant Return Intentions in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 47, no 1, pp. 110–129. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369183X.2020.1763786> (accessed 17 May 2022).
- Sørensen J. F. (2014) Rural-urban Differences in Life Satisfaction: Evidence from the European Union. *Regional Studies*, vol. 48, no 9, pp. 1451–1466.
- Sujarwoto S., Tampubolon G., Pierewan A. C. (2018) Individual and Contextual Factors of Happiness and Life Satisfaction in a Low Middle Income Country. *Applied Research in Quality of Life*, vol. 13, no 4, pp. 927–945.
- Tihonova N. E. (2015) Udovletvorennost' rossiyan zhizn'yu: dinamika i phactory [Russians' life satisfaction: dynamics and factors]. *Social Sciences and Contemporary World = Obshchestvennye nauki i sovremenost'*, no 3, pp. 19-33. Available at: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/qpugakw4m2/175289796.pdf> (in Russian).
- Varian H. R. (2010) *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach*, 4th edn., New York; London: W. W. Norton & Company.
- Volkova M. I. (2017) Vyyavlenie phaktorov udovletvorennosti zhizn'yu v Rossii i Evrope [Identification of Life Satisfaction Factors in Russia and Europe]. *Social Policy and Sociology = Sotsialnaya politika i sotsiologiya*, vol. 16, no 5, pp. 6–15 (in Russian).

Received: May 17, 2022

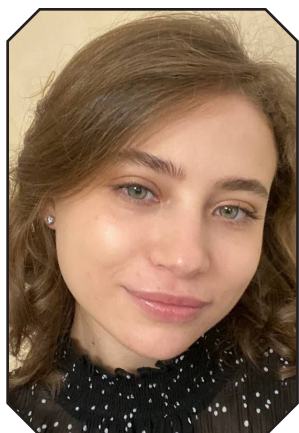
Citation: Saraikin V., Nikulina Y., Yanbykh R. (2023) Subektivnoe blagopoluchie sel'skikh zhiteley v Rossii: phactory i ikh znachimost' [Subjective Well-being of Rural Dwellers in Russia: Factors and Their Significance]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 71–105. doi: [10.17323/1726-3247-2023-1-71-105](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-71-105) (in Russian).

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Д. М. Дубинина, Э. Р. Манукян, А. В. Марченко, Е. С. Пилипенко

Конструирование ценности онлайн-курсов дополнительного профессионального образования

На примере онлайн-отзывов потребителей образовательной платформы¹



ДУБИНИНА Дарья Максимовна — аналитик ООО «Центр социального проектирования «Платформа»». Адрес: 119019, Россия, г. Москва, Гоголевский бульвар, д. 17, стр. 1.

Email: Ddaryam2000@gmail.com

Начиная с 2016 г. в России стремительно развивается рынок онлайн-образования, а в обществе набирает популярность концепция непрерывного образования (lifelong learning). Вместе с этим растёт распространённость платформ как новой хозяйственной организации, что приводит к противоречию между стандартизацией предоставляемых услуг и желанием удержать потребителя на платформе. В связи с этим можно поставить проблему определения потребительской ценности онлайн-курсов, заключающейся в сцеплённости критериев качества как сингулярного блага. Однако на фоне стандартизации стоит говорить о присутствии сингулярности не в функциональной полезности товара (ядро), а в дополнительных услугах (периферия) в рамках модели мультиатрибутивного товара Ж.-Ж. Ламбена. Таким образом, ставится цель определить ценность онлайн-курсов дополнительного профессионального образования (ДПО) для учащихся. Для её достижения применяется стратегия смешанных методов (mixed methods research), предполагающая синтез контент-анализа онлайн-отзывов учащихся на сайте Skillbox (N = 300) для определения критериев качества онлайн-курсов и проведение полуструктурированных интервью с потребителями (N = 16) для интерпретации полученных критериев. Исходная гипотеза исследования предполагала содержание сингулярности в ядре товара, где критерии качества формата, качества содержания и взаимодействия с преподавателем сцеплены. При этом на этапе выбора образовательной услуги потребителем может быть определен приоритетный критерий, на основании чего выстраивается классификация потребителей. Однако в условиях стандартизации и размещения продуктов на платформе распределение сингулярности наблюдается и на периферии мультиатрибутивной модели товара. В результате были выделены три группы потребителей: сторонники (1) неразборчивого обучения; (2) избирательного обучения, ориентированные на дополнительные услуги (периферия), предоставляемые платформой; (3) избирательного обучения, ориентированные на функциональную полезность (ядро) образовательного продукта. Полученные результаты будут полезны для разработки цифровых продуктов на рынке образовательных услуг, так как представлена классификация потребителей, учитывающая логику выбора и приоритетный критерий качества товара в платформенной экономике.

¹ Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2022 г.



МАНУКЯН Эллина Робертовна — руководитель отдела маркетинга ООО «Аморе».

Адрес: 121108, Россия, г. Москва, ул. Ивана Франко, д. 4.

Email: manukyanellina21@gmail.com



МАРЧЕНКО Анастасия Васильевна — стажёр-исследователь кафедры методов сбора и анализа социологической информации,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: aanastasia.marchenko@yandex.ru

Ключевые слова: непрерывное образование; рынок онлайн-образования; платформенная экономика; критерии качества; сингулярное благо; мультиатрибутивная модель товара; отзывы потребителей; смешанные методы (*mixed methods*).

Введение

Согласно концепции непрерывного образования, учебная деятельность осуществляется на протяжении всей жизни для совершенствования знаний и умений в разных сферах [Карпухина 2006]. Дополнительное профессиональное образование (ДПО) выступает в качестве одной из возможных форм непрерывного образования. По результатам опроса ВЦИОМ о дополнительном образовании, в России ДПО считается неотъемлемой частью профессионального и личностного развития [ВЦИОМ 2021], что соответствует концепции непрерывного образования.

Данное исследование фокусируется на изучении именно пользователей онлайн-университета Skillbox. Во-первых, выбор платформы базируется на том, что Skillbox является наиболее популярной образовательной платформой, то есть имеет самую большую базу пользователей, и занимает первую позицию рейтинга образовательных структур [Ruward 2019].

Во-вторых, у Skillbox богатая база курсов: платформа предоставляет доступ к 492 образовательным программам. В это число не входят семь программ высшего дистанционного образования, которые онлайн-университет запустил совместно с ведущими университетами страны [Skillbox 2021]. После прохождения этих программ можно получить диплом государственного образца о квалификации, что говорит об институционализации онлайн-университета в образовательном пространстве России [Васьков, Ковалёв, Гафиатулина 2020]. В рамках данной работы рассматриваются пять направлений курсов по состоянию на 2021 г.: программирование; дизайн; маркетинг; управление; игры. Данные курсы подразумевают следующий формат: учащиеся на специальной платформе изучают онлайн-материалы, по которым затем выполняют домашние работы.

В-третьих, онлайн-школы начали активно развиваться в 2016 г., поэтому их можно рассматривать как инновацию. При неопределённости внедрения инноваций другие акторы на рынке ориентируются на лидера рынка, которым является Skillbox, чтобы сократить возможные риски [Димаджио, Пауэлл 2010; Beckert 2016].

Однако прохождение курсов ДПО в онлайн-формате не очень широко распространено, поскольку люди, согласно данным GeekBrains, сомневаются в его надёжности [Мел 2018]. Вместе с тем образование с позиции институциональной экономики может определяться как доверительное благо [Неретина, Макарец 2009], выявление качества которого затруднено как до его приобретения, так и после. Более того, онлайн-курсы ДПО могут быть рассмотрены в терминах Л. Карпика как сингулярность [Карпик 2010]. Тогда на первый план выходят такие характеристики онлайн-курсов ДПО, как мно-



**ПИЛИПЕНКО Екатерина
Станиславовна** —
стажёр-исследователь
Лаборатории экономико-
социологических
исследований,
Национальный
исследовательский
университет «Высшая
школа экономики». Адрес:
101000, Россия, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 20.

Email: pilipenko.kate@
yandex.ru

гомерность критериев качества, несравнимость с другими образовательными услугами (практиками), а сам выбор конкретного курса происходит в условиях неопределенности из-за асимметрии информации на рынке. Иными словами, критерии качества онлайн-курса ДПО трудно отделить друг от друга, так как происходит их сцепление.

Проблема исследования заключается в противоречии между распространением предложения онлайн-курсов ДПО и определением ценности онлайн-курса ДПО как сингулярного блага через критерии его качества.

Исследовательский вопрос: какие критерии качества определяют ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся?

Теоретическая основа работы

Социальное конструирование ценности онлайн-курсов

Онлайн-курс представляет собой услугу, которую необходимо выбрать на рынке. Образование в целом рассматривается как доверительное благо, а действия актора происходят в условиях асимметрии информации, так как потребитель не может оценить результаты после получения образовательной услуги [Неретина, Макарец 2009]. В связи с этим возникает характерная проблема определения ценности онлайн-курсов ДПО, для рассмотрения которой стоит обратиться к социологии оценивания. Основоположителем данного подхода можно считать Э. Дюркгейма, который рассматривал символическую систему ценностей как решение проблемы координации действия [Дюркгейм 1991; Krüger 2015].

Социальный порядок позволяет функционировать рыночному обмену, поскольку рыночный продукт возникает через присвоение благом социальной ценности [Копытофф 2006]. Социальная ценность товара операционализируется потребителями в рыночные категории через критерии качества, которые социально укоренены в структуре возможностей, культурных фреймах, институтах, социальных сетях, когнитивных устройствах, средствах массовой информации и прошлом опыте актора [Beckert 2016].

Согласно Л. Карпику, актер принимает решение на основе деперсонализированных инструментов оценочных суждений [Карпик 2010]. Применительно к рынку онлайн-образования в классификации Л. Карпика можно выделить режим экспертного мнения и общего мнения, так как оценку онлайн-курсам ДПО способны давать не только эксперты в области образования или по предмету курса, но и обычные потребители. Таким образом, потенциальные учащиеся производят выбор онлайн-курса, к которому нет доверия в силу асимметрии информации, на основе деперсонализированных оценок других потребителей данной услуги. В качестве источника безличных оценок рассматриваются отзывы учащихся онлайн-курсов ДПО в СМИ, находящихся на стыке экспертного и общего мнения.

Онлайн-курсы как сингулярное благо

Кроме этого, образовательную услугу можно рассмотреть в терминах Л. Карпика как сингулярность — блага, символическая ценность которого превышает инструментальную [Karpik 2010]. Модель рынка сингулярностей, или особенных благ, была разработана Л. Карпиком. Спрос на таком рынке определяется преимущественно не ценой, а качеством услуги. Однако в силу несовершенства информации на рынке потребителю трудно сделать выбор, поэтому в него включены механизмы формирования оценочных суждений о качестве, выполняющих координирующую функцию [Рощина 2015]. Л. Карпик выделил три характеристики данного типа блага: многомерность, несравнимость и неопределенность. *Многомерность* определяется через вариативность критериев оценивания, а также неотделимость параметров определённого товара друг от друга. *Несравнимость* подразумевает культурную укорененность, сингулярности могут не сопоставляться между собой по качеству, так как имеют схожий уровень признания и не могут сравниваться в одной системе координат. Тем не менее остаётся возможным сопоставление на основе индивидуальной или коллективной точки зрения и связано уже с предпочтениями [Karpik, Dubuisson-Quellier 2013]. Последняя из характеристик — *неопределённость*. Она, во-первых, связана с асимметрией информации и невозможностью рационально (на основе калькуляции) оценить качество услуги до того, как она будет оказана, в таком случае возрастает роль доверия. Во-вторых, существует неопределённость в случае несовпадения ожиданий потребителя и реального качества оказываемой услуги.

Мультиатрибутивная модель онлайн-курса на образовательной платформе

Л. Карпик предлагает рассматривать научные статьи как сингулярности. На примере конструирования качества статей демонстрируется процесс товаризации, то есть оценка научной статьи выходит за рамки академического сообщества и соотносится с эффективностью, характерной для коммерческого сектора [Бердышева 2012; 2015]. Однако предложения онлайн-курсов трудно сопоставимы с академическими статьями, так как онлайн-курсы представляют собой продукт, предоставляемый на образовательной платформе.

В свою очередь, платформы можно рассмотреть как посредника между провайдерами курсов, разработчиками и потребителями. Для данной бизнес-модели характерны монополизация и выход на смежные рынки, о чём свидетельствует разнообразная направленность самих курсов и предоставляемых услуг на платформе [Срничек 2019]. Подобная организация цифровых процессов нацелена на привлечение новых потребителей и их удержание дополнительными услугами, образовывая собой замкнутую клику. Иначе говоря, для удовлетворения образовательной потребности в любой сфере пользователь должен обратиться к одной платформе, на которой представлены продукты из разных научных областей, ориентированные как на теорию, так и на практику.

Предложения онлайн-образования стандартизируются платформами, потребителям предоставляются скидки и распродажи образовательных продуктов, что нарушает предпосылку о несопоставимости сингулярных благ между собой. При этом ядро товара, представляющее собой основную функцию онлайн-курса, схоже между различными образовательными платформами (Skillbox, «Нетология», Geekbrains и т. д.) и заключается в передаче актуальных знаний и навыков. В связи с этим стоит обратиться к мультиатрибутивной модели товара Ж.-Ж. Ламбена. Товар или услугу, с точки зрения потребителей, можно раскрыть через набор атрибутов, которые являются составляющими ядерной услуги, а также способны обеспечивать и ряд периферийных услуг [Ламбен 1996]. Атрибуты (критерий качества) представляют собой пользу, которую потребители хотят получить от товара. Ядерную услугу («товар по замыслу») можно определить как основной запрос потребителя, то есть это та функциональ-

ная полезность, которую должен оказывать товар. Периферийные же услуги («товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением») являются дополнением к ядерной услуге, то есть они позволяют получить бóльшую выгоду, о которой изначально не думал потребитель. Включение данного подхода позволяет рассматривать сингулярность не в ядре товара, а на последующих уровнях, выражающихся в исполнении онлайн-курса и дополнительных функциях, например — последующее трудоустройство и создание «духа студенчества» [Ламбен 1996].

Для определения социальной ценности ДПО используется концепция непрерывного образования, которая позволяет включить ДПО как элемент непрерывного образования и объясняет его легитимность как института. Так, ДПО нацелено на получение актуальных в обществе навыков и знаний для повышения квалификации или для смены профессиональной деятельности [Power, Maclean 2013; Латов 2014]. Следовательно, ценность ДПО в данной концепции заключается в развитии и получении профессиональных навыков, обеспечивающих востребованность работников на рынке труда. Согласно концепции мультиатрибутивной модели, это и можно рассмотреть в качестве основной выгоды, при получении которой пользователь удовлетворит свою базовую потребность.

В соответствии с исследованием оценки удовлетворённости курсами среди студентов колледжей ядро онлайн-курсов можно операционализировать через оценку его полезности [Bean, Bradley 1986]. Данный параметр определяется через практическую ценность знаний, полученных в ходе обучения на онлайн-курсе ДПО, которые обучающийся может применить для реализации своих карьерных мотиваций, а также для саморазвития.

Специфичность онлайн-формата образования, которая может объяснять исполнение товара в мультиатрибутивной модели, раскрывается через концепцию МООК (массовый открытый онлайн-курс). В качестве особенностей такого формата выделяются массовость, доступность для всех, отсутствие временных, территориальных и географических барьеров для обучения [Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020].

Кроме того, важно рассмотреть взаимодействие учащегося с конкретным образовательным курсом в онлайн-формате. Для этого применяется теория независимого обучения М. Мура [Moore 1989; 1991]. Согласно данному подходу, три типа взаимодействия («ученик—ученик»; «ученик—преподаватель» и «ученик—контент») могут модифицироваться в ответ на изменение транзакционного расстояния, которое определяется диалогом между учащимися и преподавателем, а также структурой курса.

На основе периферийных услуг могут быть определены следующие критерии качества онлайн-курсов: *институциональная принадлежность* — ощущение себя учащимся частью группы; *академическая интеграция* — соблюдение норм образовательного процесса; *плотность социальной сети* — количество и значимость новых знакомств; *трудность прохождения* — наличие ограничений в процессе обучения [Bean, Bradley 1986]. Таким образом, формат курса и процесс взаимодействия с ним представляют собой периферийные услуги, внутри которых и находит свое отражение идея сингулярности.

Методология

Теоретическим объектом исследования является ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся. В качестве *предмета* исследования выступают критерии выбора учащимися онлайн-курса ДПО в условиях неопределённости. *Эмпирический объект* исследования — учащиеся онлайн-курсов ДПО образовательной платформы Skillbox.

Стратегия исследования

Для поиска ответа на исследовательский вопрос используется смешанная стратегия (*mixed methods research*), предполагающая синтез количественного и качественного дизайна [Полухина, Просяжнюк 2017]. Логика исследования предполагает осуществление двух основных этапов: автоматизированный сбор и классический контент-анализ онлайн-отзывов учащихся Skillbox с последующей кластеризацией и проведение полуструктурированных интервью с учащимися Skillbox для интерпретации полученных кластеров.

Этап 1: контент-анализ онлайн-отзывов потребителей образовательных продуктов

Эмпирическая база на данном этапе была получена методом веб-скрапинга, который предполагает сбор данных из веб-источников. В качестве веб-источника выступает сайт образовательной онлайн-платформы Skillbox. Из общего числа полученных текстов отбираются для анализа случайным образом 300 онлайн-отзывов. Данное число объясняется достаточностью для достижения устойчивых результатов кластерного анализа, а также достижения разнообразия выделенных в первой задаче критериев качества.

В рамках исследования анализируются отзывы потребителей на сайте онлайн-университета Skillbox, проходивших онлайн-курсы ДПО по цифровым профессиям на следующих направлениях: программирование, дизайн, маркетинг, управление и игры. Единицей анализа выступает отзыв потребителя онлайн-курса ДПО. Особенностью сайта является то, что контент публикуется в открытом доступе и может не иметь конкретного адресата, как в контактных сетях.

Типом сообщения является текст. Объём текстов варьируется от одного предложения до 10–12. Это объясняется тем, что наличие развёрнутой аргументации не зависит от количества предложений в тексте.

На данном этапе логика отбора кейсов осуществляется в соответствии с методом конкретных ситуаций (кейс-стади), который основан на детальном изучении одного случая. Под конкретным случаем в данном исследовании подразумевается одна образовательная платформа Skillbox, на которой представлены онлайн-курсы ДПО. Согласно рейтингу «Медиалогии», по упоминаниям в русскоязычных СМИ за 2020–2021 гг. платформа Skillbox наиболее популярна среди онлайн-курсов ДПО [Brand Analytics 2021]. Таким образом, рассмотрение данной платформы в качестве исследуемого кейса является обоснованным, так как широко представлена в публичном онлайн-пространстве.

Основной метод первого этапа — классический контент-анализ. На этапе пилотажа проводится качественный контент-анализ, затем — количественный. Процедура проведения контент-анализа состоит из нескольких этапов. Сначала разрабатываются коды, на основе которых затем создаются укрупнённые категории. После этого отбирается необходимый материал, отвечающий целям исследования и критериям выборки. Далее, на основе отобранного материала расширяются коды и образуются новые категории, дополняющие изначально выбранную теорию. На последнем этапе проводится сегментация материала для проверки надёжности кодирования.

Для выделения кодов критериев качества онлайн-курсов ДПО в первой задаче применяется манифестное кодирование [Ньюман 1998]. Для решения второй задачи и выделения категорий критериев онлайн-курсов ДПО применяется кластерный анализ методом *K-means* [Guest, McLellan 2003; Henry et al. 2015]. Для решения первых двух задач используется такое обеспечение, как MS Office Excel и статистический пакет IBM SPSS. В рамках третьей задачи выделяются наиболее популярные критерии

качества онлайн-курсов ДПО внутри каждой категории через создание облаков слов с помощью пакета «WordCloud» в среде программирования Python [Cidell 2010].

Для решения первой задачи проведена в терминах Л. Ньюмана процедура манифестного кодирования [Ньюман 1998]. Это также соотносится с открытым кодированием по Б. Глейзеру и А. Страуссу, используемым для разработки операциональных определений [Glaser, Strauss 2006]. Выбор манифестного кодирования в качестве метода объясняется отсутствием конвенциональной шкалы для определения каждого критерия качества онлайн-курса ДПО. Так, из имеющейся эмпирической базы случайным образом отбираются и анализируются 10 отзывов. Данного количества достаточно для того, чтобы достичь теоретического насыщения и сформировать устойчивые шкалы для кодирования [Weller et al. 2018]. По результатам манифестного кодирования предполагается получение кодировочного листа с кодами для каждого критерия качества онлайн-курса ДПО. Для каждого критерия создана дихотомическая переменная, отражающая его наличие или отсутствие в отзыве об онлайн-курсе.

Затем все оставшиеся отзывы кодируются по уже имеющимся дихотомическим переменным. Все эти переменные будут использованы для решения второй задачи путем применения к ним кластерного анализа методом *K-means*. Использование кластерного анализа объясняется отсутствием информации о возможных укрупненных категориях, а метод *K-means* обоснован дихотомическим типом шкалы анализируемых переменных.

Для решения третьей задачи и получения наиболее популярных критериев качества онлайн-курсов ДПО внутри каждой укрупнённой категории использован метод облака слов. Построение облаков слов основано на выделении и визуализации ключевых слов из анализируемых текстов: размер каждого слова в облаке зависит от частоты их использования в тексте [Cidell 2010]. Так, для каждого полученного во второй задаче кластера с набором конкретных отзывов будут построены облака и описаны наиболее популярные в них слова, отражающие критерии качества. Популярность критерия в данной работе измеряется частотой упоминания слов, операционализирующих каждый критерий качества.

Этап 2: интервью с потребителями образовательных продуктов

Эмпирическую базу второго этапа составляют 16 полуструктурированных интервью, которые собирались в дистанционном формате или по телефону. Пилотажные интервью были собраны в тандемном формате, то есть с одним информантом беседу проводили несколько интервьюеров, что позволило достичь исследовательской триангуляции (список информантов см. в приложении, табл. П.1).

Целевой тип выборки объясняется отбором информантов с разным опытом прохождения курсов ДПО на образовательной платформе Skillbox. Логика отбора кейсов «максимальной вариации» определяется тем, что в выборку исследования вошли информанты с разным опытом прохождения курсов как в онлайн-, так и в офлайн-формате.

Решение четвертой задачи предполагает проведение и анализ интервью с учащимися онлайн-курсов ДПО на образовательной платформе Skillbox по следующим направлениям: программирование, дизайн, маркетинг, управление и игры.

Основной стратегией анализа на втором этапе был подход обоснованной теории Дж. Корбин и А. Страусса, который предполагает соединение сбора и анализа данных. Согласно данному подходу, процедура кодирования включает три этапа: открытое кодирование; осевое кодирование; избирательное кодирование [Страусс, Корбин 2001]. Логика обработки данных основывалась на сочетании индукции и дедукции [Пирс 2001], по итогам первого этапа исследования (контент-анализа) формулировались

предположения, которые затем проверялись на данных интервью и видоизменялись, то есть гайд интервью был выстроен в соответствии с критериями качества, полученными на основе второй и третьей задачи. Для кодирования интервью применялись созданные ранее облака слов, которые были дополнены по результатам проведения интервью. Такая процедура выполнялась до достижения теоретической насыщенности.

Гипотезы исследования

В рамках исследования выдвигается четыре основные *гипотезы*:

Гипотеза 1 (H 1). Критерии качества онлайн-курса ДПО могут быть описаны через следующие коды: практическая полезность — в ядре товара; институциональная принадлежность, академическая интеграция, плотность социальной сети, трудность прохождения, массовость, доступность, отсутствие территориальных, географических и временных барьеров — на периферии товара [Bean, Bradley 1986; Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020];

Гипотеза 2 (H 2). На основе кластеризации получаются группы потребителей с сочетаниями приоритетных критериев качества онлайн-курсов ДПО. Так, потребителей можно разделить на три крупные категории: ориентированные (1) на формат; (2) на содержание и (3) на преподавателей [Moore 1991; Латов 2014];

Гипотезы 3–4 (H 3–4). Для первой группы потребителей («ориентированные на формат») наиболее часто используемыми словами в отзывах могут быть следующие: лекции, практические задания, домашка, домашнее задание, то есть отражающие организацию образовательного процесса. Для второй группы потребителей («ориентированные на содержание») типичны слова: новые, необходимые, знания, актуальные, востребованные, темы, материалы, программа, то есть коды обозначают оценку тематической наполненности онлайн-курса. Для третьей группы потребителей («ориентированные на преподавателей») характерны слова: лектор, эксперт, спикер, обратная, связь, разбор, объяснения, направленные на оценку взаимодействия ученик–преподаватель, то есть отражающие формат коммуникации учащихся с преподавателями и акторами, сопровождающими образовательный процесс [Moore 1991; Латов 2014].

Стратегия анализа данных

Коды критериев качества онлайн-курсов ДПО

Для выделения кодов критериев качества онлайн-курсов ДПО использовалось манифестное кодирование. Из собранной эмпирической базы случайным образом были отобраны 10 отзывов, которые были проанализированы совместно со всеми участниками исследования с целью формирования устойчивых шкал для кодирования последующих отзывов. В таблице 1 представлен кодировочный лист, полученный после анализа первых 10 отзывов. Для каждого кода (критерия качества) создана дихотомическая переменная, отражающая наличие или отсутствие критерия в отзыве. В таблице 1 приведены также цитаты из текста отзыва для раскрытия смысла каждого критерия.

Таблица 1

Кодировочный лист (после первых 10 отзывов)

Коды	Цитаты
Взаимодействие с куратором	«Очень понравился наш куратор»
Упоминание персоналии преподавателя	«В особенности благодарю преподавателя Александра Паничевского»; «Сергей Кокарев и Валерия давали быструю обратную связь»
Оценка работы лектора или эксперта	«Понравились эксперты»; «Подача отличная»; «Понравилась манера преподавания»
Доступность и (или) понятность объяснения	«Доступно объясняется материал»; «Понравились уроки — все подробно»; «Понравились простые объяснения»
Актуальность знаний	«Без этих знаний сейчас никуда»; «Разбирали все современные реалии соцсетей, аналитику, настройку кампаний»
Углубление имеющихся знаний	«Разобралась с аналитикой»; «Научилась лучше работать с гайдлайнами»; «Получил углубленное понимание темы»; «Разобрался наконец-то во всех тонкостях настройки»; «Мне нужно прокачать умение создавать динамичные интерфейсы»
Новизна знаний	«Почерпнула много новых знаний»; «Узнала много нового»; «Создавать UI-киты для продуктов компании»
Оценка программы курса	«Прочитал программу курса и понял, что тут собрана правильная информация»
Интересные задания	«Понравились уроки — интересные задания»; «Большое количество референсов»
Сочетание теории и практики	«За теорией идет практика»; «Отрабатывали знания на живых примерах»; «Разбор на практике, подход комплексный»
Наличие обратной связи	«Лекторы постоянно давали обратную связь по домашним заданиям»; «Очень подробно описывал каждую ошибку в домашнем задании и записывал понятные ролики с разбором»; «Сергей Кокарев и Валерия давали быструю обратную связь»; «Проверка домашних заданий»; «Понравилась обратная связь»
Содержание обратной связи	«Очень подробно описывал каждую ошибку в домашнем задании и записывал понятные ролики с разбором»
Условия сдачи домашнего задания	«Особенно понравилось, что все домашние задания принимались только доведенные до близкого к совершенству, а не сделанные абы как»
Наличие домашнего задания	«Наличие домашних заданий»
Атмосфера на курсе	«Всё было позитивно и круто»; «Только начав проходить курс, я осознала, насколько он крутой»
Источник информации о курсе	«Выбрала курс по совету коллег»; «На курс меня отправил работодатель»

Затем оставшиеся тексты из базы были закодированы в соответствии с полученным списком критериев. Однако в процессе кодирования выяснилось, что список неполный. Так, в отзывах были обнаружены ещё четыре дополнительных критерия качества (см. табл. 2).

Таблица 2

Дополнение к кодировочному листу (после всей базы отзывов)

Коды	Цитаты
Наличие сертификата	«Получил сертификат, который пригодится мне в будущем»
Наличие чата	«Удобным оказался и чат, где можно задать вопрос»; «Понравилось общение в Telegram»
Временной критерий	«Понравилось, что курс не привязан ко времени»; «Возможность смотреть видео в любое время»
Доступность материалов	«Формат очень удобен благодаря своей мобильности»

По итогу кодирования всей базы данных получилось 20 уникальных кодов, отражающих различные критерии качества. Наличие в списке таких кодов, как «Временной критерий» и «Доступность материалов», отражает концепцию MOOC, предполагающую отсутствие временных и географических барьеров при онлайн-формате обучения [Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020].

Исходная гипотеза (H 1), выстроенная на исследовании Дж. Бина, была значительно пересмотрена [Bean, Bradley 1986]. «Практическая значимость», лежащая в основе ядерной услуги в рамках мультиатрибутивной модели, нашла своё отражение в следующих кодах: «Актуальность знаний»; «Новизна знаний»; «Углубление имеющихся знаний»; «Интересные задания»; «Сочетание теории и практики»; «Оценка программы курса». Иначе говоря, прохождение онлайн-курса позволяет получить его функциональную полезность как товара.

Критерии качества, находящиеся на периферии мультиатрибутивной модели онлайн-курса, формируются за счет дополнительных услуг и исполнения образовательного продукта. Так, критерии «институциональная принадлежность» и «плотность социальной сети» были объединены и заменены кодами «Наличие чата» и «Атмосфера на курсе». Код «Атмосфера на курсе» сочетает сразу все критерии качества онлайн-курсов и отражает общее впечатление потребителя образовательной услуги. Соответственно, качество онлайн-курса формируется за счёт создания общей беседы учащихся и преподавателей в мессенджерах для обмена информацией по курсу, предложениями о работе и т. д.

Критерий «академическая интеграция» можно описать через коды: «Наличие домашнего задания»; «Условия сдачи домашнего задания»; «Наличие обратной связи»; «Содержание обратной связи»; «Оценка работы лектора/эксперта»; «Упоминание персоналии преподавателя»; «Взаимодействие с куратором» и «Наличие сертификата». Упомянутые коды как раз отражают условия и порядок проведения онлайн-курса, а также свидетельствуют об оценке онлайн-курса через коммуникацию между самими учащимися, с преподавателями и акторами, сопровождающими образовательный процесс.

Критерий «трудности прохождения» не нашел своего отражения в анализируемых отзывах, но была обнаружена схожая категория «Доступность и (или) понятность объяснения» в ходе прохождения онлайн-курса. Также в отзывах часто упоминался «Источник информации о курсе», что выходит за рамки гипотезы (H1), основанной на исследовании Дж. Бина, и подтверждает идею социальной укоренённости критериев качества товара в терминах Й. Беккерта [Beckert 2016].

На полученных данных были построены частоты, чтобы удостовериться в наполненности категорий (пороговое значение = 30). По результатам анализа были исключены следующие переменные: «Взаимодействие с куратором»; «Интересные задания»; «Источники информации о курсе»; «Атмосфера на курсе»; «Наличие сертификата»; «Наличие чата»; «Временной критерий»; «Доступность материалов». Для увеличения наполненности были объединены переменные «Содержание обратной связи» и «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания» и «Условия сдачи домашнего задания».

Таким образом, в итоговой модели оказалось 10 дихотомических переменных: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания». Частотное распределение вышеперечисленных переменных, представляющих собой критерии качества онлайн-курса, показано в таблице П.2 приложения.

В 18,3% анализируемых текстов встречается ссылка на имя преподавателя онлайн-курса ДПО. В 37,7% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курса ДПО, как работа лектора.

Данный критерий заключается в оценке грамотности преподнесения информации. В 28,0% анализируемых текстов говорится о таком критерии качества онлайн-курса ДПО, как доступность и понятность материала, который объясняется на платформе Skillbox подробно и просто. В 34,7% анализируемых текстов говорится об актуальности получаемых на онлайн-курсе ДПО знаний, которые уже применяются учащимися на практике (например, в работе) или будут использованы для поиска будущей работы или переквалификации. В 33,3% анализируемых текстов говорится о возможности углубить знания с помощью курса. Учащиеся выбирают курс с целью «прокачать» навыки в профессиональной области в целом или разобраться с конкретными темами. В 17,7% анализируемых текстов говорится о новизне полученных знаний. Это отражается в упоминании конкретных навыков, которые приобрел учащийся, или оценке их как новых. В 11,0% анализируемых текстов говорится об оценке программы курса на предмет содержательной наполненности и полезности для учащегося. В 17,0% анализируемых текстов говорится о возможности комплексно подходить к пониманию тем курса. Это проявляется в изучение теории с применимостью этих знаний на практике (на реальных кейсах). В 17,3% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курса ДПО, как наличие обратной связи. Он заключается в указании на возможность получения обратной связи от преподавателя, а также ее содержательности — объяснении ошибок в домашнем задании, ответах на возникающие вопросы. В 10,3% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курсов ДПО, как наличие домашних заданий. Критерий заключается в наличии в курсе данного вида контроля, а также упоминании об условиях сдачи заданий.

Приоритетные критерии качества онлайн-курсов ДПО в потребительских группах

Для рассмотрения групп учащихся с приоритетными критериями качества онлайн-курсов применяется кластерный анализ методом *K*-средних. По его результатам были получены сочетания приоритетных критериев качества онлайн-курсов среди нескольких кластеров отзывов учащихся.

В ходе анализа были построены три модели с разным количеством кластеров — трёхкластерная, четырёхкластерная и пятикластерная. В качестве кластеризующих переменных участвуют 10 кодов критериев качества, полученных в ходе осуществления первой задачи исследования. В модель включены дихотомические переменные с наполненностью больше 30 наблюдений по распределениям каждой переменной. Так, в итоговую модель были включены 10 переменных: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и (или) понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания».

Так как метод *K*-средних не отличается устойчивостью результатов, а выбор числа кластеров определяется исследователями, для достижения валидности результатов применяются три критерия качества модели (см. табл. 3).

Таблица 3

Сравнение кластерных моделей

Число кластеров	Суммарная <i>F</i> -статистика максимальна?	Усредненные расстояния между центрами кластеров удовлетворительны (расстояния должны быть больше 2)?	Наполненность кластеров удовлетворительна?
3	Да (<i>F</i> -статистика = 2221,3)	Нет (все расстояния ниже порога)	Да (разница наполненности между некоторыми кластерами сохраняется в пределах 35 наблюдений)
4	Нет (<i>F</i> -статистика = 641,5)	Нет (все расстояния ниже порога)	Нет (разница наполненности между некоторыми кластерами больше 58 наблюдений)
5	Нет (<i>F</i> -статистика = 645,1)	Нет (все расстояния ниже порога)	Нет (есть ненаполненные кластеры, разница наполненности между некоторыми кластерами больше 61 наблюдения)

В качестве *первого критерия* выступает наполненность кластеров. В каждом кластере должно быть не меньше 30 наблюдений, а также они должны быть пропорционально распределены между всеми кластерами. По этому критерию пятикластерная модель была отвергнута, так как распределение неравномерно и присутствует кластер с 24 наблюдениями, что ниже порогового значения. Четырёхкластерная модель подходит по наполненности кластеров, однако наблюдается перекося в значениях четвертого кластера (133 наблюдения против 45, 75 и 47). По критерию наполненности наиболее качественной является трёхкластерная модель, которая отражает как наполненность каждой группы, так и более равномерное распределение наблюдений между кластерами. Так, в первый кластер вошли 114 наблюдений, во второй — 107, в третий — 79.

Вторым критерием выбора модели является максимальная суммарная *F*-статистика между трёх-, четырёх- и пятикластерными моделями. Данный параметр позволяет оценить вклад каждой кластеризующей переменной: чем больше вклад всех переменных, тем качественнее модель. По этому критерию выигрывает трёхкластерная модель, чья суммарная *F*-статистика значительно больше, чем у остальных двух моделей (см. табл. 3).

Компактность кластеров используется как *третий критерий* качества модели. Данный параметр рассчитывается на основе расстояния между объектом и центром кластера, для чего применяются дисперсия расстояния и среднее значение расстояния между кластерами. Это позволяет оценить как сгруппированность наблюдений в одном кластере, так и отдаленность кластеров друг от друга во избежание их пересечения. Наименьшая дисперсия расстояния между объектами и центрами кластеров наблюдается в четырёхкластерной модели. В трёхкластерной модели из-за большой наполненности кластеров происходит увеличение дисперсии для первого кластера. Тем не менее обе модели проходят по данному параметру в силу небольшой разницы в значениях.

На основании оценки усредненного расстояния между центрами кластеров ни одна модель не соответствует стандарту. Наименее качественна четырёхкластерная модель, так как наблюдается усредненное расстояние меньше единицы, что приводит к наложению первого и четвертого кластероав. Это является аргументом в пользу трёхкластерной модели, где происходит объединение этих групп, а параметр принимает значение больше единицы между всеми кластерами.

Таким образом, для дальнейшей интерпретации применяется трёхкластерная модель (см. табл. 4). В ней выделяются группы учащихся, оставивших отзывы с приоритетными критериями качества онлайн-курсов. Для определения наличия того или иного критерия в отзыве оцениваются конечные центры кластеров. Поскольку у большинства переменных значения в кластерах далеки от «1», их присвоение кластеру осуществляется по следующей логике: критерий встречается в том кластере, в котором его значение принимает наиболее приближенное к «1».

Таблица 4

Конечные центры кластеров

Критерий	Кластер		
	1: «Сторонники неразборчивого обучения»	2: «Сторонники избирательного обучения: ориентация на периферийные услуги»	3: «Сторонники избирательного обучения: ориентация на ядерную услугу»
Упоминание персоналии преподавателя	0,12	0,36	0,03
Оценка работы лектора и (или) эксперта	0,00	1,00	0,08
Доступность и (или) понятность объяснения	0,11	0,58	0,11
Актуальность знаний	0,00	0,23	1,00
Углубление имеющихся знаний	0,32	0,32	0,37
Новизна знаний	0,18	0,12	0,24
Оценка программы курса	0,11	0,11	0,11
Сочетание теории и практики	0,11	0,21	0,20
Наличие обратной связи	0,08	0,36	0,06
Наличие домашнего задания	0,12	0,16	0,00

Результаты исследования

Мультиатрибутивная модель онлайн-курса ДПО

На основании контент-анализа онлайн-отзывов учащихся выделяется список критериев качества онлайн-курса ДПО, формирующих его мультиатрибутивную модель (см. рис. 1). В ядерную услугу (товар по замыслу) входят следующие атрибуты: «Новизна знаний»; «Актуальность знаний»; «Углубление имеющихся знаний»; «Оценка программы курса»; «Сочетание теории и практики». Эти атрибуты как раз и раскрывают ту функциональную полезность, которую должен оказывать онлайн-курс ДПО. В состав периферийных услуг (товар в реальном исполнении) входят такие атрибуты, как «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Упоминание персоналии преподавателя», а также «Наличие домашнего задания» и «Наличие обратной связи». Эти атрибуты не отражают основную потребность слушателя онлайн-курса, но являются дополнением к ядерной услуге. Периферийные услуги отражаются в исполнении образовательного продукта, то есть в деятельности преподавателя как посредника передачи знания, организации курса (формат занятий и элементов контроля) и техническом оформлении на платформе (медиаматериалы, интерфейсы, чаты).

На этапе контент-анализа атрибуты товара с подкреплением не были обнаружены, что может объясняться спецификой онлайн-отзыва потребителей как концентрированного текста, отражающего ключевое преимущество товара. Тем не менее на этапе интервью в ходе открытого кодирования были получены коды «Помощь в трудоустройстве», «Работа менеджеров», «Оплата в рассрочку», «Дух студенчества». Данные атрибуты отражают вспомогательные возможности, предоставляемые платформой и связанные не с функциональной полезностью образовательной услуги, но с обеспечением комфорта

пребывания потребителя на данной платформе. Так, например, адаптивность образовательной среды может проявляться в замене курса с помощью менеджера, а взаимодействие с локальными рекрутами позволяет новичкам сделать первые шаги в профессии.

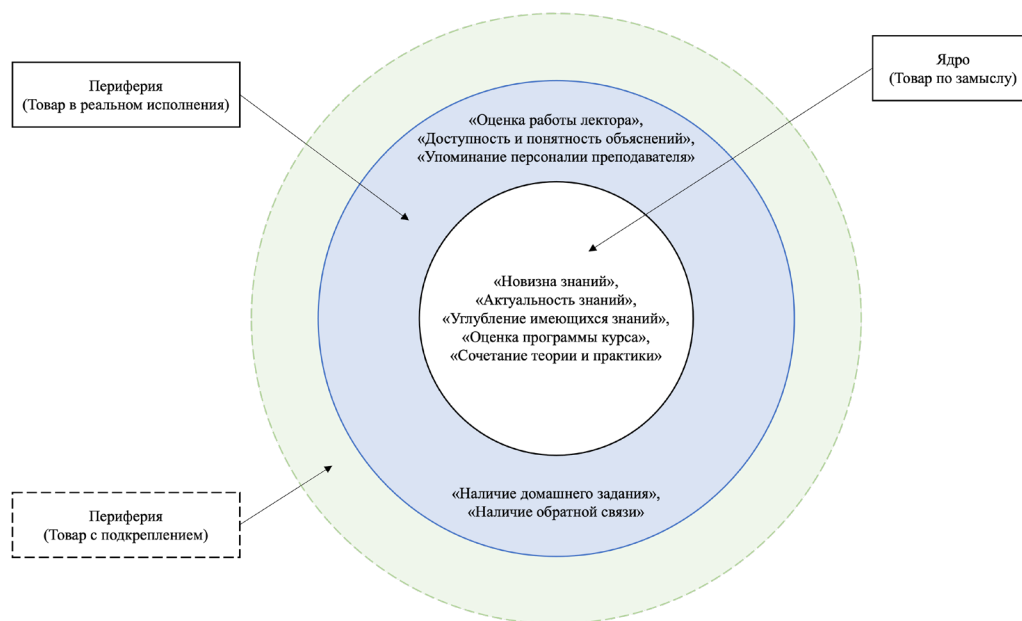


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель онлайн-курса ДПО

Сторонники неразборчивого обучения

Первый кластер является самым наполненным и отражает потребителей, которые дали общую оценку качества, то есть не отметили конкретные характеристики образовательной услуги. Таким образом, их можно определить как «Сторонники неразборчивого обучения», для которых нет приоритетных критериев качества онлайн-курса. В первом кластере все кластеризующие переменные принимают значение «0» и близкое к нему, что свидетельствует об отсутствии упоминаний данных критериев качества в отзыве. Наличие данной группы общих отзывов может свидетельствовать о трудностях выделения критериев качества онлайн-курсов как сингулярности (в терминах Л. Карпика) в силу сцепленности ядерных и периферийных услуг [Ламбен 1996; Karpik 2010].

Сторонники избирательного обучения: ориентация на периферийные услуги

Во второй кластер входят отзывы, где были упомянуты критерии качества преподавателей и формата онлайн-курса. Так, данная категория слушателей чаще других обращала внимание на работу лекторов и экспертов. Также в этих отзывах учащиеся более склонны отмечать доступность и понятность объяснений, сочетание теории и практики, что определяет исполнение предоставляемой услуги. Кроме того, в кластере отзывов о подаче чаще встречаются критерии, касающиеся формата курсов. Особенно выделяются наличие домашнего задания и обратной связи по нему, что также связано с оценкой работы преподавателей в онлайн-формате. Существование данной группы отзывов не отражает тезис М. Мура о том, что по мере увеличения транзакционного расстояния (переход в онлайн) возрастает ценность контента, а значимость взаимодействия «ученик — преподаватель» снижается [Moore 1991]. Наблюдается обратная тенденция: в онлайн-образовании возрастает роль конкретного спикера и его личных качеств, что находит отражение в критерии «упоминание имени лектора». Таким образом, данная группа потребителей является «Сторонниками избирательного обучения», выбирая приоритетные критерии качества, характерные для периферийных услуг.

Сторонники избирательного обучения: ориентация на ядерную услугу

Третий кластер содержит отзывы, в которых учащиеся указывали характеристики содержания онлайн-курса как приоритетные в оценке качества. В этой группе потребители выделяли актуальность знаний, что является составляющей концепции непрерывного образования. Помимо этого, учащиеся в этом кластере более склонны к выделению новизны знаний, оценке составляющих программы курса и возможности углубления имеющихся знаний. Данная группа отзывов о содержании онлайн-курса отражает социальную ценность непрерывного обучения, осуществляемого на протяжении всей жизни и поддерживающего востребованность работника на рынке труда в ответ на изменение внешней среды [Power, Maclean 2013; Латов 2014]. Так, данную группу потребителей можно обозначить как «Сторонники избирательного обучения», для которых важна функциональная полезность онлайн-курса, обеспечиваемая ядерной услугой.

Интерпретация критериев качества онлайн-курсов ДПО по группам потребителей

Для выделения наиболее популярных критериев качества онлайн-курсов ДПО внутри каждого из полученных трёх кластеров применяется облако слов — метод визуализации с учётом частоты упоминания слов. Данная процедура всегда сопряжена с проблемой наличия стоп-слов в анализируемых текстах. В список стоп-слов обычно входят наречия, числительные, местоимения, междометия и предлоги. Так, для формирования списка стоп-слов были созданы пилотажные облака слов для каждого кластера с отзывами. В него вошли такие слова, как «такое», «Я», «только», «потому», «для», «через» и др.

После исключения стоп-слов были получены следующие облака для каждой категории отзывов. В первом кластере отзывов среди «Сторонников неразборчивого обучения» наиболее частые слова и их части: «целом», «хорош», «впечатлён», «интересно», «узнала», «ярких», «неплохой», «учиться», «множество», «новая», «обновить», «курсе», «профессия». Полученные слова («целом», «неплохой», «хорош», «узнала») свидетельствуют о наличии общей оценки онлайн-курса в отзывах (см. рис. 2).



Рис. 2. Облако слов для кластера 1

Данные слова сложно объединить по смыслу в один критерий, что является отражением идеи Л. Карпика о сингулярном благе, имеющем трудно отделимые друг от друга критерии качества [Карпик 2010].

Тем не менее информанты в ходе интервью обращали внимание на то, что трудность при выборе онлайн-курса наблюдается тогда, когда человек проходит курс в новой для него сфере или же не имеет опыта онлайн-обучения, то есть потенциальный потребитель не ориентируется ни в ключевых тематиках, ни в лидерах мнений по данному направлению. Сравнивая первый и последний опыт выбора онлайн-курса, информантка отметила следующее:

Конечно, при выборе курса я смотрела на преподавательский состав, но это потому, что я уже немножко разбираюсь в дизайне и понимаю, на кого смотреть, а на кого не смотреть. Когда человек приходит на курс с нуля, он этого сделать физически не может (женщина, 34 года, курс по дизайну).

Во втором кластере отзывов среди сторонников избирательного обучения с ориентацией на периферийные услуги подтверждается предположение о ценности персоналии преподавателя в онлайн-формате. В качестве кодов, подтверждающих данный тезис, выделяются личность преподавателя («звуют», «Павел»), реже — «Александр», «Валерия», «Сергей») и оценка преподавателей («профи», «проф») (см. рис. 3).

В ходе интервью потребители отмечали, что действительно отдавали предпочтения знакомым именам и лидерам мнений по определённому направлению. Однако после первого опыта прохождения онлайн-курсов информанты стали уточнять информацию о том, кто проводит проверку домашних работ по курсу, так как известная личность может выступать в качестве рекламы или вести только часть курса. Рассуждая о первом пройденном онлайн-курсе одна из информанток сказала:

Всегда сначала ожидаешь, что проверять будут те же, кто преподаёт. Потом раз, оказывается, что приходит кто-то неизвестный от Васи. И ты не понимаешь: “Что за Вася такой?” (женщина, 42 года, курс по дизайну).



Рис. 3. Облако слов для кластера 2

Кроме того, личность преподавателя связана с форматом образовательного процесса. В связи с этим учащиеся отмечают критерии наличия форм взаимодействия с преподавателем, где можно получить обратную связь («показ», «совету», «работы») (см. рис. 3). По результатам интервью выяснилось, что

обратная связь представляет собой наибольшую ценность для потребителей, так как позволяет учесть свои ошибки, делать и улучшать проекты, а не пассивно слушать лекции:

Я даже не чувствую какую-то ущербность, что это онлайн-, а не офлайн-обучение, потому что мне настолько шикарную обратную связь дают. Некоторые домашки с пятого раза сдавала, но зато понимала, что надо делать (женщина, 42 года, курс по дизайну).

В третьем кластере отзывов среди сторонников избирательного обучения с ориентацией на ядерную услугу наиболее часто встречаемые слова отражают оценку курса по информации и его содержанию. Такие слова, как «важно», «профессии», «нового», «много», «знания», «информацию», воссоздают критерий актуальности и новизны знаний (см. рис. 4). В интервью потребители отмечали, что особую важность играет программа курса, а точнее — указанные в ней элементы, по которым как раз можно оценить полезность знаний, предоставляемых образовательной услугой:

Нужно обращать внимание на программу, предварительно поинтересоваться составляющими курса, который вы хотите купить (мужчина, 36 лет, курс по программированию).

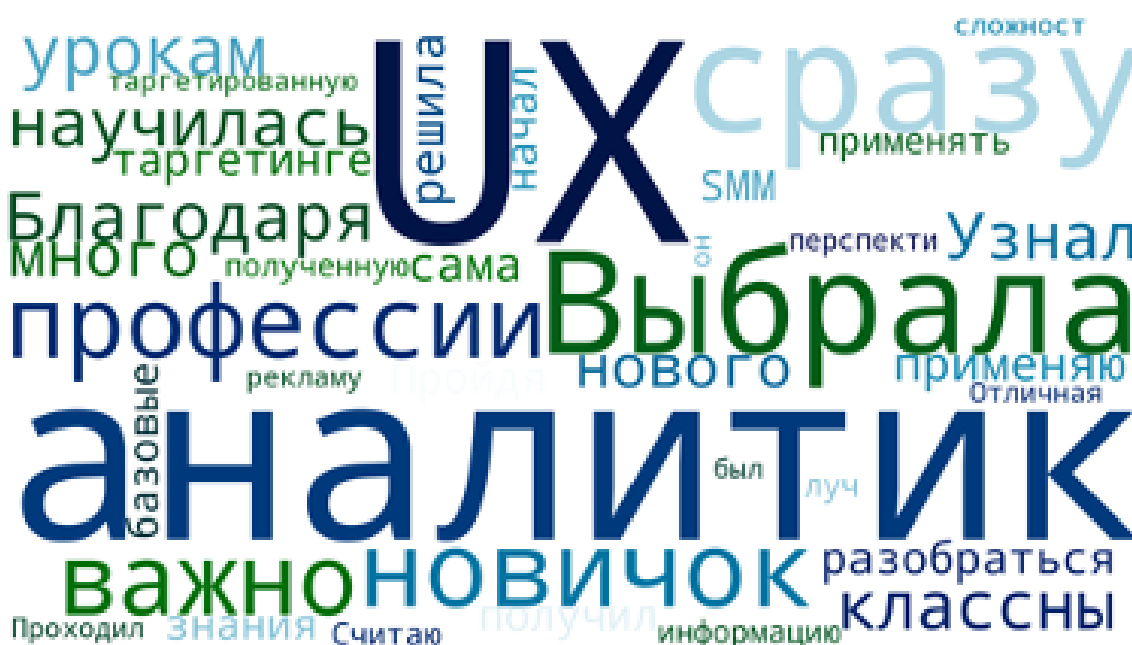


Рис. 4. Облако слов для кластера 3

Также о наличии этого критерия свидетельствуют многочисленные глагольные формы сказуемых («узнал», «научилась», «разобраться»), описывающие процессы, связанные с приобретением знаний (см. рис. 4). Более того, соответствие направления курса интересам учащегося является самоценностью образовательной платформы. В связи с этим наравне с актуализацией темы и содержания курса существуют дополнительные услуги по замене курса:

По плану курса следующий модуль у меня должен был быть посвящён аналитике <...> Когда я начала его проходить, я поняла, что это немножечко не моё, что я не могу осилить. Тогда я связалась со службой поддержки Skillbox. Они, учитывая все мои пожелания, предложили мне курс коммерческого иллюстратора» (женщина, 34 года, курс по маркетингу).

Подобным образом реализуется ключевой принцип платформ — удержание слушателей путём удовлетворения их изменяющихся потребностей с помощью периферийных услуг.

Заключение

В рамках данного исследования была предпринята попытка определить ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся на основании их онлайн-отзывов на платформе Skillbox. Для этого был применен декомпозиционный подход для оценки качества онлайн-курса ДПО как мультиатрибутивного товара. Логика исследования соответствовала идее *mixed methods research* с соединением качественного и количественного дизайна.

Основное предположение исследования заключается в том, что сингулярность онлайн-курсов находится не в ядре, а на периферии мультиатрибутивной модели. На основе контент-анализа отзывов потребителей онлайн-курсов был составлен список из 10 критериев качества данной услуги: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и (или) понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания».

При этом ядро модели составляют следующие критерии: «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики». Это связано с тем, что социальная ценность онлайн-курса связана с концепцией непрерывного образования, заключающейся в постоянном саморазвитии человека и поддержании собственной востребованности на рынке труда.

На периферии остаются следующие критерии качества: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания». Потребители получают полезность от следующих периферийных услуг: (1) участие известного спикера или выбор харизматичной личности в качестве преподавателя; (2) организация обратной связи между преподавателем и учащимся, а также ее техническое сопровождение, что проявляется в существовании чата, формы для загрузки материалов и записи видеозаписей. Таким образом, гипотеза о критериях качества в ядре и на периферии (H 1) не нашла отражение в данных и была значительно переформулирована.

В рамках проделанной работы были получены три группы потребителей: сторонники (1) неразборчивого обучения, (2) избирательного обучения с ориентацией на периферийные услуги, (3) избирательного обучения с ориентацией на ядерную услугу. Так, типология потребителей основывается на сочетании логик выбора и приоритетных критериев качества товара, что модифицирует исходную гипотезу о группах пользователей (H 2). В связи с этим происходит переопределение гипотез о наиболее часто используемых словах и их интерпретации в онлайн-отзывах учащихся (H 3–4).

Идея неразборчивого обучения для первой группы потребителей отражается в отсутствии приоритетных критериев качества онлайн-курсов в связи с недостатком знаний в изучаемой ими области. Так, первая группа отзывов содержит более общую оценку курсов, в связи с чем наиболее популярными были слова «целом», «неплохой», «хорош».

Сторонники избирательного обучения отличаются четким осознанием того, какие критерии имеют для них особую важность. Однако у второй группы ключевой является дополнительная полезность от приобретаемой услуги (периферийные услуги), это может выражаться в исполнении услуги и в предоставляемых расширениях. Во второй группе отзывов наиболее популярными оказались слова, связанные с форматом онлайн-курса, личностью преподавателя и взаимодействием с ним: «зовут», «Павел», «показ», «работы».

В то же время третья группа фокусируется на своей основной потребности (ядерная услуга), то есть на получении знаний после прохождения онлайн-курса. В отзывах наиболее часто встречались слова, характерные для обозначения актуальности получаемой информации и оценки содержания курса: «важно», «профессии», «нового», «много», «знания», «информацию».

Таким образом, ценность онлайн-курсов ДПО формируется не только спецификой самого образовательного продукта как товара по замыслу, но и с учетом дополнительных услуг, отражающих организационную и техническую реализацию онлайн-курса. Логика выбора образовательного продукта может определять приоритетный критерий качества товара. Так, в случае неразборчивого обучения невозможно различить ядерную и периферийные услуги в связи с отсутствием специальных знаний и опыта в изучаемой потребителями области. При этом по мере продвижения в структуре возможностей, то есть профессионального развития, и освоения онлайн-формата потребитель может более четко формулировать запрос на образовательную услугу и её ожидаемый результат. Тогда учащийся переходит от логики неразборчивого обучения к логике избирательного обучения с приоритетом в ядерной услуге или периферийной.

В заключение обозначим, что метод кейс-стади накладывает ограничения на полученные результаты. Во-первых, отзывы берутся только с официальной страницы платформы. Эти отзывы являются реальными, так, с авторами можно связаться — указаны имена и фамилии, а также пройденный на платформе курс. Однако опубликованные отзывы могут быть заведомо положительными, чтобы формировать у потенциальных потребителей выгодный образ онлайн-университета. Во-вторых, наличие критериев качества в отзывах может различаться между учащимися на разных платформах. Например, следующими по популярности выступают Geekbrains и «Нетология» с похожей организацией образовательного процесса [Brand Analytics 2021]. Однако в качестве гипотезы выдвигается важность персоналии преподавателя, то есть ценность онлайн-курса формирует конкретный преподаватель от образовательной платформы.

Кроме того, метод качественного контент-анализа ограничивает надёжность полученных результатов в силу процедуры кодирования [Ньюман 1998]. Для достижения валидности применяются правила манифестного кодирования, отражающие только наличие или отсутствие критерия качества. Однако данный тип кодирования в контент-анализе исключает контекст, в котором находится слово, что может усложнять последующую интерпретацию. Это ограничение компенсируется интервью с потребителями онлайн-курсов.

Данное исследование нацелено на разработку категорий для выделения критериев качества онлайн-курсов и выделение тех критериев, на основе которых затем можно провести сопоставление продуктов разных образовательных платформ. Важность определения сингулярных свойств является источником прибыли для провайдеров услуг, так как позволяет не только определить ядро, но и периферийные услуги для удержания потребителя.

Приложение

Таблица П.1

Список информантов с их основными характеристиками

Код информанта	Время интервью	Возраст	Пол	Занятость	Наличие опыта прохождения курсов ДПО в офлайн-формате	Наличие опыта прохождения курсов ДПО в онлайн-формате	Наличие опыта прохождения курсов в онлайн-университете Skillbox	Направление пройденного курса в онлайн-университете Skillbox
1YFM	66 мин	24 года и меньше	Женский	Фриланс	Да	Да	Да	Дизайн, маркетинг
2YMT	62 мин	24 года и меньше	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Программирование
3MFE	61 мин	30–39 лет	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
4YMA	81 мин	24 года и меньше	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Программирование
5YFK	71 мин	24 года и меньше	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
6OFN	62 мин	50 лет и больше	Женский	Нет	Нет	Да	Да	Дизайн
7MMA	96 мин	30–39 лет	Мужской	Нет	Да	Да	Да	Дизайн
10MFM	60 мин	25–29 лет	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
11MFU	57 мин	30–39 лет	Женский	Собственная творческая мастерская	Да	Да	Да	Маркетинг
12MME	76 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
13MMI	44 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Нет	Нет	Да	Аналитика данных
14MMU	60 мин	40–49 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Маркетинг
15MMD	59 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Дизайн
16MFO	74 мин	40–49 лет	Женский	Фриланс	Да	Нет	Да	Дизайн
18MMD	42 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Управление
20OFE	31 мин	50 лет и больше	Женский	Нет	Нет	Да	Да	Дизайн

Таблица П.2

Частотное распределение переменных «критерии качества» (%), N = 300

Критерии качества	Нет	Есть	Нет	Есть
	в отзыве	в отзыве	в отзыве	в отзыве
	N		%	
Упоминание персоналии преподавателя	245	55	81,7	18,3
Оценка работы лектора	187	113	62,3	37,7
Доступность и (или) понятность объяснений	216	84	72,0	28,0
Актуальность знаний	196	104	65,3	34,7
Углубление имеющихся знаний	200	100	66,7	33,3
Новизна знаний	247	53	82,3	17,7
Оценка программы курса	267	33	89,0	11,0
Сочетание теории и практики	249	51	83,0	17,0
Наличие обратной связи	248	52	82,7	17,3
Наличие домашнего задания	269	31	89,7	10,3

Литература

Бердышева Е. С. 2012. Социологи о ценности и цене рыночных товаров. Рецензия на книгу: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press. *Экономическая социология*. 13 (3): 134–145. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>

Бердышева Е. С. 2015. Даже и по ГОСТу оценить непросто! Рецензия на книгу: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press. *Экономическая социология*. 16 (4): 118–130. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>

Васьков М. А., Ковалев В. В., Гафиатулина Н. Х. 2020. Онлайн-образование в высшей школе России: основные акторы институционализации и социальные последствия. *Гуманитарий Юга России*. 9 (3): 45–57.

ВЦИОМ. 2021. *Запрос на образование*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1>

Димаджио П. Дж., Пауэлл У. В. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях (перевод Г. Б. Юдина). *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>

Дюркгейм Э. 1991. Ценностные и «реальные» суждения (перевод А. Б. Гофмана). *Социологические исследования*. 2: 106–114.

Карпухина А. Е. (науч. рук.). 2006. *Мониторинг непрерывного образования: инструмент управления и социологические аспекты*. Серия «Мониторинг. Образование. Кадры». М.: ООО «МАКС Пресс».

Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. (ред.) *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–166.

- Ламбен Ж.-Ж. 1996. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Перев. с франц. СПб.: Наука.
- Латов Ю. В. (отв. ред.) 2014. *Непрерывное образование — стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств*. М.: ЦСПиМ.
- Мел. 2018. *GeekBrains: три четверти россиян доверяют онлайн-образованию*. URL: <https://mel.fm/novosti/4831795-online-education>
- Неретина Е. А., Макарец А. Б. 2009. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара. *Интеграция образования*. 3: 15–21.
- Ньюман Л. 1998. Неопросные методы исследования. *Социологические исследования*. 6: 119–129.
- Пирс Ч. С. 2001. *Принципы философии*: в 2 т. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество.
- Полухина Е. В., Просяжнюк Д. В. 2017. Исследования со смешанными методами (*mixed methods research*): интеграция количественного и качественного подходов. *Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований*. 1: 49–56.
- Рощина Я. М. 2015. Как на рынках «особенных благ» формируются суждения о качестве? Рецензия на книгу: Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. *Экономическая социология*. 16 (4): 108–117. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>
- Срничек Н. 2019. *Капитализм платформ*. Перев. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Brand Analytics. 2021. *Рейтинг Топ-20 популярных образовательных онлайн-платформ 2020–2021. Цифровые знания*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-education-2020-2021/>
- Ruward. 2019. *Рейтинг образовательных структур в digital: 2019*. URL: <https://ruward.ru/education-rating-2019/>
- Skillbox. 2021. *Высшее образование со Skillbox*. URL: https://highereducation.skillbox.ru/?_ga=2.29993078.898805892.1621163078-1969426208.1621163078
- Bean J. P., Bradley R. K. 1986. Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students. *The Journal of Higher Education*. 57 (4): 393–412.
- Beckert J. 2016. *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cidell J. 2010. Content Clouds as Exploratory Qualitative Data Analysis. *Area*. 42 (4): 514–523.
- Glaser B. G., Strauss A. L. 2006. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick; London: Aldine Transaction.

- Guest G., McLellan E. 2003. Distinguishing the Trees from the Forest: Applying Cluster Analysis to Thematic Qualitative Data. *Field Methods*. 15 (2): 186–201.
- Henry D. et al. 2015. Clustering Methods with Qualitative Data: A Mixed-Methods Approach for Prevention Research with Small Samples. *Prevention Science*. 16 (7): 1007–1016.
- Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Karpik L., Dubuisson-Quellier S. 2013. Itinerary in Economic Sociology: Lucien Karpik Interviewed by Sophie Dubuisson-Quellier. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*. 15 (1): 41–46. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/156025/1/vol15-no01-a6.pdf>
- Kögler K., Egloffstein M., Schönberger B. 2020. Openness in MOOCs for Training and Professional Development — An Exploration of Entry and Participation Barriers. In: Wuttke E., Seifried J., Niegemann H. *Vocational Education and Training in the Age of Digitization: Challenges and Opportunities*. Opladen; Berlin; Toronto: Verlag Barbara Budrich; 205–224.
- Krüger A. K. 2015. Theoretical Contributions to a Sociology of (E)Valuation. *Routinen der Krise — Krise der Routinen*. 37: 1–8. URL: https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2014/article/view/166
- Moore M. 1989. Three Types of Interaction. *American Journal of Distance Education*. 3 (1): 1–7.
- Moore M. 1991. Editorial: Distance education theory. *American Journal of Distance Education*. 5 (3): 1–6.
- Power C. N., Maclean R. 2013. Lifelong Learning: Meaning, Challenges, and Opportunities. In: Maclean R., Jagannathan S., Sarvi J. (eds) *Skills Development for Inclusive and Sustainable Growth in Developing Asia-Pacific*. Dordrecht: Springer; 29–42.
- Weller S. C. et al. 2018. Open-Ended Interview Questions and Saturation. *PLoS ONE*. 13 (6): 1–18.

DEBUT STUDIES

Daria Dubinina, Ellina Manukyan, Anastasia Marchenko, Ekaterina Pilipenko

The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform

DUBININA, Daria — Analyst, «Centre for Social Design «Platform» LLC. Address: 17, bldg. 1 Gogolevsky blvd., Moscow, 119019, Russian Federation.

Email: Ddaryam2000@gmail.com

MANUKYAN, Ellina — Head of Marketing Department, «Amore» LLC. Address: 4 Ivan Franko str., Moscow, 121108, Russian Federation.

Email: manukyanellina21@gmail.com

MARCHENKO, Anastasia — Research Assistant, Department of Sociological Research Methods, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: aanastasia.marchenko@yandex.ru

PILIPENKO, Ekaterina — Research Assistant, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: pilipenko.kate@yandex.ru

Abstract

Since 2016, the e-learning market in Russia has been rapidly developing and the concept of lifelong learning has become increasingly popular in society. At the same time, the use platforms as a new economic organization is growing. It leads to a contradiction between the services' standardization and the platform's aim to retain consumers. This has raised the issue of determining the value of online courses as singular goods in terms of quality criteria. The goal of this research is to determine the value of online APE courses for students. A mixed methods research strategy was used, including content analysis of online consumer reviews ($N = 300$) on the Skillbox website and semi-structured interviews with learners ($N = 16$). The research found that, in terms of standardization, the singularity of the product is not in its functional utility (core area), but in the additional services (peripheral area) provided by the platform, according to J.-J. Lambin's multi-attribute product model. As a result, three groups of consumers were identified: promiscuous learners; selective learners focused on additional services (peripheral area) provided by the platform; and selective learners focused on the functional utility (core area) of the educational product. The findings can be applied to the development of digital products on the e-learning market and provide a classification of consumers based on both course selection logics and the top-priority criterion of the product in a platform economy.

Keywords: e-learning market; lifelong learning; platform economy; quality criteria; singularity; multi-attribute product model; consumer reviews; mixed methods.

Acknowledgements

This work/article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2022.

References

Bean J. P., Bradley R. K. (1986) Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students. *The Journal of Higher Education*, vol. 57, no 4, pp. 393–412.

- Beckert J. (2016) *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Cambridge: Harvard University Press.
- Berdysheva E. S. (2012) Sotsiologi o tsennosti i tsene rynochnykh tovarov. Retsenziya na knigu: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press [Sociologists on Value and Price of Market Goods. Book review: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 13, no 3, pp. 134–145. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Berdysheva E. S. (2015) Dazhe i po GOSTu otsenit' neprosto! Retsenziya na knigu: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press [Even with Government Standards – Judging Quality is Hard! Book review: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 118–130. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Brand Analytics. (2021) *Reyting Top-20 populyarnykh obrazovatel'nykh onlayn-platform 2020–2021. Tsifrovyye znaniya* [Top 20 Popular Educational Online Platforms 2020–2021. Digital knowledge]. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-education-2020-2021/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Cidell J. (2010) Content Clouds as Exploratory Qualitative Data Analysis. *Area*, vol. 42, no 4, pp. 514–523.
- DiMaggio P. J., Powell W. W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuyu kletku”: institutsional'nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional'nost' v organizatsionnykh polyakh (perevod G. B. Yudina) [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (Translated by G. Yudin)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Durkheim É. (1991) Cennostnye i «real'nye» suzheniya (perevod A. B. Gofmana) [Value and «Real» Judgments (Translated by A. B. Gofman)]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 106–114 (in Russian).
- Glaser B. G., Strauss A. L. (2006) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick, London: Aldine Transaction.
- Guest G., McLellan E. (2003) Distinguishing the Trees from the Forest: Applying Cluster Analysis to Thematic Qualitative Data. *Field Methods*, vol. 15, no 2, pp. 186–201.
- Henry D., Dymnicki A. B., Mohatt N., Allen J., Kelly J. G. (2015) Clustering Methods with Qualitative Data: A Mixed-Methods Approach for Prevention Research with Small Samples. *Prevention Science*, vol. 16, no 7, pp. 1007–1016.
- Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Karpik L., Dubuisson-Quellier S. (2013) Itinerary in Economic Sociology: Lucien Karpik Interviewed by Sophie Dubuisson-Quellier. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*, vol. 15, no 1, pp. 41–46. Available at: <http://hdl.handle.net/10419/156025> (accessed 9 January 2023).

- Karpuhina A. E. (ed.) (2006) *Monitoring nepreryvnogo obrazovaniya: instrument upravleniya i sotsiologicheskie aspekty* [Monitoring of Continuing Education: A Management Tool and Sociological Aspects]. Series «Monitoring. Education. Frames», Moscow: «MAKS Press» LLC. (in Russian).
- Kögler K., Egloffstein M., Schönberger B. (2020) Openness in MOOCs for Training and Professional Development — An Exploration of Entry and Participation Barriers. *Vocational Education and Training in the Age of Digitization: Challenges and Opportunities* (E. Wuttke, J. Seifried, H. Niegemann), Opladen; Berlin; Toronto: Verlag Barbara Budrich, pp. 205–224.
- Kopytoff I. (2006) Kul'turnaya biographiya veshchey: tovarizatsiya kak process [The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process]. *Sociology of Things* (ed. V. Wachstein), Moscow: Territory of the Future Publishing House, pp. 134–166 (in Russian).
- Krüger A. K. (2015) Theoretical Contributions to a Sociology of (E)Valuation. Proceedings of the *Routinen der Krise — Krise der Routine: 37. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (Trier, Germany, 2014)*, vol. 37, pp. 1–8 Available at: https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2014/article/view/166 (accessed 9 January 2023).
- Lambin J.-J. (1996) *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Le Marketing Stratégique: Une Perspective Européenne = Strategic Marketing: A European Approach] (translated from French), St. Petersburg: Nauka (in Russian).
- Latov Yu. V. (ed.) (2014) *Nepreryvnoe obrazovanie — stimul chelovecheskogo razvitiya i phaktor sotsial'no-ekonomicheskikh neravenstv* [Life-Long Education — An Incentive for Human Development and a Factor of Socio-Economic Inequalities], Moscow: Center for Social Forecasting and Marketing (in Russian).
- Mel. (2018) *GeekBrains: tri chetverti rossiyan doveryayut onlayn-obrazovaniyu* [GeekBrains: Three-Quarters of Russians Trust Online Education]. Available at: <https://mel.fm/novosti/4831795-online-education> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Moore M. (1989) Three Types of Interaction. *American Journal of Distance Education*, vol. 3, no 1, pp. 1–7.
- Moore M. (1991) Editorial: Distance Education Theory. *American Journal of Distance Education*, vol. 5, no 3, pp. 1–6.
- Neretina E. A., Makarec A. B. (2009) Osobennosti prodvizheniya obrazovatel'noy usluzhi kak doveritel'nogo tovara [Features of the Educational Service Promotion as a Credence Good]. *Integration of Education*, no 3, pp. 15–21 (in Russian).
- Neuman L. (1998) Neoprosnye metody issledovaniya [Nonreactive Research and Available Data]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 119–129 (in Russian).
- Peirce Ch. S. (2001) *Printsiipy filosofii* [Principles of Philosophy], 2 vols, St. Petersburg: St. Petersburg's Philosophical Society (in Russian).
- Polukhina E. V., Prosyazhnyuk D. V. (2017) Issledovaniya so smeshannyimi metodami (mixed methods research): integratsiya kolichestvennogo i kachestvennogo podkhodov [Mixed Methods Research: Integration of Quantitative and Qualitative Approaches]. *The Political Conceptology: Journal of Metadisciplinary Research = Politicheskaya kontseptologiya: zhurnal metadisciplinarnykh issledovaniy*, no 1, pp. 49–56 (in Russian).

- Power C. N., Maclean R. (2013) Lifelong Learning: Meaning, Challenges, and Opportunities. *Skills Development for Inclusive and Sustainable Growth in Developing Asia-Pacific* (eds. R. Maclean, S. Jagannathan, J. Sarvi), Dordrecht: Springer, pp. 29–42.
- Roshchina Ya. M. (2015) Kak na rynkakh “osobennykh blag” phormiruyutsya suzhdeniya o kachestve? Ret-senziya na knigu: Karpik L. 2010. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton; Oxford: Princeton University Press [How Judgments of Quality are Formed within Markets of Singularities. Book Review: Karpik L. (2010) Valuing the Unique: The Economics of Singularities, Princeton; Oxford: Princeton University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 108–117. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Ruward. (2019) *Reyting obrazovatel'nykh struktur v digital: 2019* [Rating of Educational Structures in Digital: 2019]. Available at: <https://ruward.ru/education-rating-2019/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Skillbox. (2021) *Vysshee obrazovanie so Skillbox* [Higher Education with Skillbox]. Available at: https://highereducation.skillbox.ru/?_ga=2.29993078.898805892.1621163078-1969426208.1621163078 (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Srnicek N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism] (translated from English under scientific ed. M. Dobryakova), Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Strauss A., Corbyn J. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory], Moscow: Editorial URSS (in Russian).
- Vas'kov M. A., Kovalev V. V., Gafiatulina N. H. (2020) Onlayn-obrazovanie v vysshey shkole Rossii: osnovnye aktory institutsionalizatsii i sotsial'nye posledstviya [Online Education in Higher Education in Russia: Main Actors of Institutionalization and Social Consequences]. *Humanities of the South of Russia = Gumanitariy Yuga Rossii*, vol. 9, no 3, pp. 45–57 (in Russian).
- VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (2021) *Zapros na obrazovanie* [Request for Education]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Weller S. C., Vickers B., Bernard H. R., Blackburn A. M., Borgatti S., Gravlee C. C., Johnson J. C. (2018) Open-Ended Interview Questions and Saturation. *PLoS ONE*, vol. 13, no 6, pp. 1–18.

Received: March 7, 2022

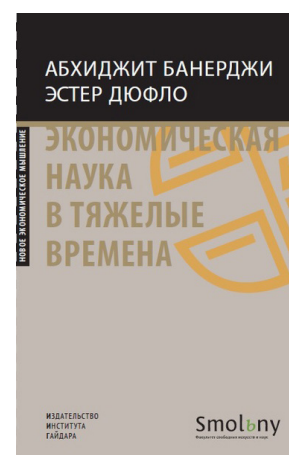
Citation: Dubinina D., Manukyan E., Marchenko A., Pilipenko E. (2023) [The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 106–132. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-106-132 (in Russian).

НОВЫЕ КНИГИ

И. В. Троцук

Экономическая книга для социологического чтения¹

Рецензия на книгу: Банерджи А., Дюфло Э. 2021. *Экономическая наука в тяжёлые времена. Продуманные решения самых важных проблем современности* (перев. с англ. М. Маркова, А. Лащёва; под науч. ред. Д. Раскова). М.: Изд-во Института Гайдара; СПб.: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ. 624 с.



ТРОЦУК Ирина Владимировна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Российского университета дружбы народов; ведущий научный сотрудник Центра аграрных исследований Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

Email: irina.trotsuk@yandex.ru

Рецензируемая книга была издана в 2019 г. и не могла не привлечь внимание академической общественности, представляя своего рода внутри- и междисциплинарную саморефлексию двух мировых «звёзд» экономики, получивших в 2019 г. Нобелевскую премию². Российские исследователи, учитывая то, какое количество долгов развивающихся стран продолжает «забывать» наше государство (см., например: [Воронов 2020]), неоднозначно оценили основную заслугу экономистов — разработку инструментов повышения эффективности иностранной помощи бедным странам (см., например: [Banerjee, Duflo 2007; 2009; Banerjee et al. 2015]). Впрочем, книга была позитивно воспринята как зарубежными, так и российскими читателями. Первые подчёркивали доступный стиль изложения важнейших социально-экономических вопросов современности в прикладном русле (поиск решений глобальных проблем в интересах построения более гуманного мира), но отмечали отсутствие критической оценки «капиталистического мировоззрения», игнорирование ряда тем (например, теневая экономика), слишком смелые сопоставления и обобщения, невнятность практических рекомендаций (см., например: [Crabtree 2019; Ball 2020; Kumar 2020; Oomten 2020; Srivastava 2020]). Вторые соглашались с этим, но отмечали также, с одной стороны, масштабность и региональный охват, опору на факты и борьбу со стереотипами, а с другой стороны, прискорбное игнорирование российского «кейса» и политэкономических обобщений, задаваясь и вопросом о том, насколько пандемия скорректировала оценки и прогнозы авторов (см., например: [Мещерякова 2020; Кушнарёв 2021]). Рецензия суммирует основные тематические линии книги с позиций читателя-социолога и с учётом сегодняшнего дня и российских реалий: статус экономики (как дисциплины и сферы совместного регулирования государства и рынка), типы социальной поляризации, мифы и факты о миграции, возможности и ограничения свободной торговли, социально-психологические механизмы экономических процессов, неопределённость экономического роста и пути

¹ Статья подготовлена в рамках гранта, предоставленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации (соглашение о предоставлении гранта № 075-15-2022-326).

² См., например: Research to Help the World's Poor. 2019. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2019/10/popular-economicsciencesprize2019-2.pdf>

смягчения бедности (всё же о победе или даже напряжённой борьбе с ней сегодня говорить не приходится в силу актуализации милитаристски-геополитической повестки).

Ключевые слова: Банерджи; Дюфло; экономика (наука и экономическая политика); проблемы современности; миграция; бедность; экономический рост; свободная торговля; убеждения и стереотипы; регулирование и реформирование.

Введение

В 2021 г. был издан русский перевод книги лауреатов Нобелевской премии по экономике Абхиджита Банерджи и Эстер Дюфло, вышедшей на Западе в ноябре 2019 г. Указание временных рамок издания необходимо, потому что, согласно аннотации, книга призвана показать, как экономическая наука, когда её правильно применяют, способна помочь преодолеть самые трудные экономические и социальные проблемы современности. «У нас есть ресурсы, чтобы достойно встретить все вызовы, — от иммиграции и до неравенства, от замедления экономического роста и до ускорения климатических изменений, — но нас слишком часто ослепляет идеология» (с. 4). Авторы посвятили книгу своим детям «в надежде, что они вырастут в более справедливом и гуманном мире» и «обществе, построенном на сострадании и уважении» (с. 7, 4). Читая книгу в 2022 г., невозможно не испытывать противоречивые чувства: во-первых, пережив ковидную эпоху, в условиях нынешней милитаристской реальности приходится признавать, что описанные авторами проблемы сейчас несколько вытеснены из общественной повестки более глобальными рисками; во-вторых, сегодня хочется вернуться в тот, представленный в книге, мир, а для этого необходимо понимать суть его ключевых проблем и возможные (предлагаемые) инструменты их решения.

Книга имеет чёткую структуру — девять глав, введение и заключение. В неё включены множество идей, оценок, данных и примеров, к которым авторы неоднократно возвращаются на протяжении всего повествования, приводя новые детали, ссылки и уточнения. Нет смысла реферативно воспроизводить структуру книги; обозначим её основные тематические линии с авторской аргументацией. Книга представляет собой не строгое научное изложение для экономистов (в аннотации рекомендуемый круг читателей не уточнён, что лишает потенциальных критиков книги возможности предъявить ей претензии в излишней наукообразности или недостаточной академичности), а вполне научно-публицистическое, предназначенное для широкой, пусть и хорошо подготовленной, аудитории.

Два типа поляризации

Главный рефрен повествования — оценка «статуса» и возможностей экономики как науки и ремесла экономистов в современном мире «психоделического безумия Брексита, жёлтых жилетов, американо-мексиканской стены и напыщенных диктаторов», где «неравенство активно нарастает, надвигаются экологические катастрофы, а проводимая политика грозит новыми глобальными бедствиями, но всё, что мы [экономисты] можем этому противопоставить, это набор банальностей» (с. 9). Авторы позиционируют книгу как попытку суммировать правильные и неверные решения экономической политики, определяя последние как результат ослепления идеологией, упущения очевидного и постановки нечестных диагнозов (противопоставление науки и идеологии — один из базовых сюжетов социологии, даже в учебной литературе). Ситуацию усугубляют два обстоятельства (причём их масштабы и негативное влияние лишь возросли после выхода книги): во-первых, «общественные дискуссии по основным экономическим вопросам <...> становятся всё менее и менее рассудительными» (с. 10); во-вторых, сохраняется устойчивое убеждение, что проблемы богатых и развивающихся стран принципиально различны, тогда как «на самом деле зачастую они пугающе напоминают друг друга (забытые в результате развития люди, раздувающееся неравенство, неверие в правительство, фрагментация

общества и политики и т. д.)» (с. 10). Благодаря данной тематической линии и её ответвлениям, а также относительно простому слогу и понятным жизненным примерам, сочетанию серьёзной интонации с риторическим вопрошанием и долей юмора книга будет интересна читателям в любых странах, и рассмотренные кейсы поймут жители любой страны (в духе перевёрнутого заключения Л. Н. Толстого о счастливых и несчастных семьях: в социальном смысле все несчастные похожи друг на друга).

Фактически перед нами книга о двух типах растущей поляризации: с одной стороны, речь идёт об «общественных дискуссиях между левыми и правыми», которые «превращаются во всё более и более громкую ругань <...> и бессмысленное использование резких слов оставляет всё меньше возможностей для примирения» (с. 11): терминология оказывается всё более эсхатологической, наблюдается «трайбализация» взглядов не только в сфере политики, но и в отношении сути и способов решения важнейших общественных проблем. Ситуацию усугубляет желание правительств либо избегать насущных проблем, делая для их решения очень мало, либо возлагать ответственность за современные кризисы на экономистов, которые, будучи поляризованы, говорят прямо противоположные вещи (с. 15). По сути, авторы предлагают читателю имплицитную типологию экономистов: «правильные» академические экономисты «располагают полезными экспертными знаниями», занимаются научными исследованиями, держатся подальше от футурологии и «отчаянно пытаются предупредить общество» о последствиях политических решений (например, что Брексит будет сопровождаться высокими затратами); «неправильные» самозванные, медийные, публичные «экономисты» (представители «плохой экономической науки») работают на публику, работодателей и собственную известность, «часто поглощены своими моделями (привержены некоей ортодоксальной концепции) и методами и иногда забывают, где заканчивается наука и начинается идеология» (с. 20), что подрывает доверие к представителям экономической науки в целом (например, согласно опросам в Великобритании и США, только каждый четвёртый респондент доверяет экономистам; ниже на «лестнице доверия» стоят только политики). Авторы не снимают вины за падение доверия к экономической науке и с академических экономистов, которые «почти не уделяют время объяснению зачастую сложных рассуждений, стоящих за их более тонкими выводами» (с. 21): они «располагают очень небольшим числом абсолютно несомненных фактов», и «наибольшую ценность представляют не их выводы, а тот путь, по которому они прошли, чтобы прийти к ним, — известные им факты, способы интерпретации этих фактов, проделанные ими этапы дедукции, сохраняющиеся источники неопределённости» (с. 23).

Это не означает, что авторы в соответствии с нынешним критическим дискурсом «эпохи постправды» ставят под сомнение само понятие «факт»; они лишь признают, что «экономисты похожи на сантехников <...> решают проблемы с помощью комбинации из интуиции, основанной на науке, некоторых догадок, основанных на опыте, и множества проб и ошибок» (с. 24). Соответственно, «у нас много хорошей экономической науки», которая «очень похожа на медицинские исследования» неуверенностью в окончательном «диагнозе», который может поменяться в свете новых данных; незавершённостью (любая фундаментальная теория корректируется в ходе развёртывания в реальном мире); «репортажем из траншей», где ведётся исследовательская работа, анализируются её ход и результаты, и учёные «всё время пытаются отделить факты от несбыточных мечтаний, смелые предположения от надёжных результатов, то, на что мы надеемся, от того, что мы знаем» (с. 25) (но медийные персонажи «от науки» даже не делают вид, что занимаются чем-то подобным).

В то же время эта книга об объективной социальной поляризации, которая препятствует «хорошей жизни», а под таковой авторы понимают не только материальное благосостояние (определённый доход и уровень потребления), но и всё, что «нужно для полноценной жизни <...> уважение сообщества, комфорт семейной жизни и дружеского общения, достоинство, лёгкость, удовольствие» (с. 25). Сведения благосостояния к доходу авторы считают «удобным упрощением», «искажающей оптикой, которая зачастую приводила умнейших экономистов на неверный путь, политиков к неправильным решениям,

а слишком многих из нас — к ошибочной одержимости» (с. 25–26). Признавая верность подобной критики узкой трактовки благосостояния, следует всё же уточнить, что доход и уровень потребления фиксируются как экономико-статистические показатели, а измерить остальные «компоненты» расширительной версии «хорошей жизни» затруднительно даже социологическими методами.

Мифы и реалии миграционных процессов

Основное содержание книги составляют несколько ключевых для экономической науки «макрокейсов». Первый из них — миграция. Этот объективный процесс за счёт риторических инструментов (в формате «смертоносные орды мексиканских мигрантов» штурмуют США) стал «наиболее важной политической проблемой в самых богатых странах мира» (с. 27). Авторские критические оценки «расистского [скорее, даже националистического — в отношении чужаков в целом] алармизма» основаны не столько на анализе политического дискурса (в преддверии выборов политики разжигают мигрантофобию, манипулируя фактами), сколько на результатах опросов общественного мнения, которые выявляют массовые заблуждения относительно количества и состава мигрантов (переоценка доли мусульманских мигрантов и выходцев из стран Ближнего Востока и Северной Африки, недооценка их уровня образования, дохода и стремления к самообеспечению).

Массовое игнорирование объективной фактографии миграционных процессов авторы связывают с тем, что для объяснения миграции используется стандартная версия закона спроса и предложения: считается, что при малейшей возможности бедные люди устремляются туда, где дела идут намного лучше, а это приводит к снижению заработной платы и ухудшению положения местного населения (с. 30). За простотой и соблазнительностью данного объяснения кроется несколько ошибок (утверждений, не подкреплённых фактами): так, различия в заработной плате мало влияют на решение о миграции; даже большой прирост низкоквалифицированных мигрантов не наносит серьёзного ущерба местному населению (иногда последствия для него даже положительны; например, шансы коренных жителей на вертикальную профессиональную миграцию возрастают; мигранты заполняют непривлекательные для местных жителей отрасли; наиболее предприимчивые мигранты создают рабочие места). Мигранты далеко не всегда выталкиваются крайней нищетой, но практически всегда «бегут из глотки акулы» — от «краха нормальной повседневной жизни, что связан с непредсказуемостью и насилием» (с. 33). Авторы выделяют три условных типа мигрантов: (1) потерявшие свой дом («внешняя нужда к переезду»); (2) амбициозные («внутренняя нужда к переезду») и (3) подавляющее большинство между ними (сложный комплекс факторов исхода и успешности, не сводимых к экономическим стимулам).

Вывод авторов однозначен (хотя избыточно и преждевременно оптимистичен): «Мифы об иммиграции рушатся. Не существует свидетельств того, что низкоквалифицированная миграция в богатые страны приводит к снижению заработной платы и занятости местных жителей, рынки труда не похожи на рынки фруктов, и законы спроса и предложения к ним не применимы <...> Политическая взрывоопасность проблемы иммиграции связана с идеей о том, что число потенциальных мигрантов огромно, что существует поток чужаков, полчища иностранцев, какофония чужеродных языков и обычаев, ожидающих излияния за наши первозданные монокультурные границы. Тем не менее просто не существует доказательств того, что эти орды ждут такой возможности <...> и их нужно удерживать силой (или стеной) <...> Большинство бедных людей предпочитают оставаться дома (семейный комфорт, неформальные связи, сети взаимопомощи, образ жизни традиционных сообществ, переоценка рисков миграции) <...> Люди в богатых странах считают это настолько нелогичным, что отказываются в это верить, даже когда сталкиваются с фактами» (с. 65). Кроме того, «миграция представляет собой погружение в неизвестность, на которое многие люди соглашаются неохотно, даже если у них есть возможность накопить финансовые средства на покрытие различных непредвиденных расходов <...> Неудачи в миграции принимаются людьми близко к сердцу. Они слышали много историй успеха, рассказываемых

с восхищением, чтобы не почувствовать, что в результате неудачи они упадут в своих глазах, если не в глазах всего мира» (с. 83). По сути, авторы книги пишут о феномене социальной желательности и (или) одобрения: «большинство из нас хотят, чтобы нас считали умными, трудолюбивыми, морально стойкими людьми» (с. 84). В итоге «потенциальный мигрант, оставшись дома, всегда может поддерживать иллюзию мнимого успеха в случае отъезда» (с. 85); авторы называют данный феномен «мотивированными убеждениями».

Из этого следует, что «поощрение миграции, как внутренней, так и внешней, действительно должно стать политическим приоритетом. Однако правильный путь к этому состоит не в принуждении людей и не в искажении экономических стимулов, как это делалось в прошлом, а в устранении некоторых ключевых препятствий» (с. 98). Авторы предлагают упростить процесс миграции и более эффективно информировать о нем потенциальных мигрантов, облегчить денежные переводы между мигрантами и их семьями, ввести страхование мигрантов, изменить отношение местного населения, облегчить интеграцию мигрантов, помогать им с жильём, подбором рабочих мест, уходом за детьми и т. д. — «всё это позволит любому вновь прибывшему быстро найти своё место в обществе» (с. 99). Механизм реализации предложенных мер (особенно изменения отношения местного населения) в книге не прописан, что вызывает сомнения в их реалистичности, учитывая, что столь простые и очевидные шаги до сих пор в полной мере и на системной основе не реализует ни одно государство.

Кому выгодна (международная) свободная торговля?

Остальные макрокейсы рассматриваются в книге примерно в той же логике (но миграция наиболее интересна для читателя-социолога — как взгляд на объективный процесс, в том числе, через субъективные чаяния): устойчивые представления, их ошибочность и (или) неполнота, факты и предложения. Так, «идея выгоды (международной) свободной торговли является одним из самых старых положений современной экономической теории» (с. 103): уже более двух столетий считается, что торговля позволяет каждой стране специализироваться на том, что она делает лучше всего, поэтому взаимная торговля якобы обеспечивает выгоду всех участвующих сторон, но авторы рецензируемой книги с этим не согласны. В качестве обоснования указаны очевидные убытки торговли (для местных производителей — «жертв дешёвого импорта»); при доступе к одинаковым технологиям трудоёмкого производства выигрывает страна, относительно богатая рабочей силой, а капиталоемкого производства — обладающая значительным капиталом; не всегда понятно, какие данные свидетельствуют о либерализации торговли (значимые изменения политики сложно отличить от политической риторики), особенно в межстрановых сопоставлениях, и т. д. «Сравнительный анализ не позволяет прийти к определённым выводам о воздействии международной торговли, потому что и рост, и неравенство могут зависеть от очень многих различных факторов, причём торговля является лишь одним из них, а иногда даже следствием, а не причиной» (с. 119). Авторы приводят убедительные свидетельства того, что в ряде стран, особенно развивающихся, слишком инертны рынки и земли, и капитала, и труда, в частности, для перемещения ресурсов и прорыва на экспортные рынки. Кстати, однозначное преимущество книги — многочисленные примеры из личного прежде всего исследовательского опыта авторов.

Завершая обзор выгод и рисков свободной международной торговли, авторы делают удивительный вывод для нынешнего глобализирующегося мира: «Есть кое-что, что экономисты знают, но стараются держать при себе: совокупные выгоды от торговли для такой крупной экономики, как США, на самом деле довольно малы количественно. Правда в том, что если бы США вернулись к полной автаркии, не торгуя ни с кем, то они были бы беднее, но ненамного беднее» (с. 165). (Голоса сторонников аналогичной автаркической модели для России в последние годы тоже усилились.) Такие крупные экономики, как США и Китай, «обладают навыками и капиталом для самостоятельного производства большинства необходимых им товаров с очень высоким уровнем эффективности. Кроме того, их внутренние рынки

достаточно велики, чтобы поглощать продукцию многих заводов во многих секторах, ведущих производство в необходимом масштабе. Они потеряют относительно немного, если не будут торговать с остальным миром» (с. 169). (Схожие декларации российского истеблишмента публикуются и в наших медиа.) Для крупных развивающихся стран более важна внутренняя интеграция (её необходимость подчёркивают и российские власти): авторы приводят примеры интеграции с помощью железных дорог (в Индии и США), но в целом декларируют идею, которую последовательно реализует российское государство: «Малое не прекрасно <...> необходимо наличие минимального масштаба производства <...> крупные фирмы на крупном рынке» (с. 172).

Выводы авторов о международной торговле созвучны декларациям российского правительства: её выгоды сравнительно малы для крупных экономик, магических решений здесь не существует, свобода торговли не является универсальным решением задачи социально-экономического развития (оставляет многих в ещё худшем положении — «жертв» и «неудачников»), то есть «в той мере, в какой мы все извлекаем выгоду из международной торговли, мы должны коллективно оплачивать её издержки» (с. 183). (Прекрасный призыв, но, как и другие рекомендации, не развёрнутый в конкретную последовательность действий.) В главе «Негативные последствия торговли» в полной мере просматривается та особенность книги, что вызывает неоднозначное восприятие читателя-социолога: истоки многих проблем авторы усматривают в противоречии макропланирования (которым занимаются экономисты и политики) и реальной микрожизни. Например, «экономисты считали само собой разумеющимся, что рабочие легко могут изменить занятие или место жительства, или и то и другое, а если они не смогли этого сделать, то это в некотором роде их собственная вина³. Подобная убеждённость окрасила социальную политику и вызвала переживаемый нами сегодня конфликт между “неудачниками” и всеми остальными» (с. 184). Помимо того, что авторы формулируют ряд лозунговых предложений по решению «диагностированных» проблем, они ведут повествование как бы на двух уровнях — описывают макропроцессы и приводят примеры из микрожизни, редко апеллируя к уровню групп и общностей.

Немного социальной психологии

Авторы категорически не приемлют популизма государственных лидеров, выражаемого в неприкрытой враждебности к «другим» («порочную лексику» и «бытовой расизм» социологи называют языком вражды и (или) ненависти). Авторские рассуждения о различиях убеждений и предпочтений представляются несколько надуманными, как и их утверждение, что «люди с недалёкими, узколобыми предпочтениями не смогут выжить на рынке, поскольку терпимость — это хорошая деловая практика» (с. 187). Авторы признают, что это правило работает не всегда (иногда и нетерпимость неплохо продаётся), но в целом рассуждают о макровещях (рынке), апеллируя к частным примерам («история одного человека из Марокко»), а в таком случае причинно-следственные связи плохо просматриваются и широкие экспликации вызывают сомнения (скажем, закрылись ли магазины Германа Стерлигова в центре Москвы вследствие нетерпимых объявлений в витринах или экономических просчётов?). Глава «Вкусы, желания и потребности», по крайней мере с социологической точки зрения, несколько путаная и одновременно тривиальная, поскольку все обозначенные вопросы давно обсуждаются в социальных науках: насколько стабильны и последовательны наши «стандартные предпочтения» и убеждения; насколько рациональны основания социального конформизма («простая стадная модель» проявила себя крайне неоднозначно в период пандемии); насколько альтруистическое поведение эгоистически детерминировано (ожиданием аналогичной помощи); как и когда самоподдерживающиеся нормы сообщества обретают реакционную, насильственную или разрушительную цель; как социальные стереотипы (особенно в национальной и миграционной сферах) объясняют негативные реакции местного населения (в социологии мы говорим о стереотипах, а авторы пишут об идентичности, что отражает лишь

³ Вероятно, корректнее говорить не о мнении экономистов, а о, согласно З. Бауману, доминирующем дискурсе современного общества [Бауман 2004].

один полюс проблемы — автостереотипы «мы-группы»). Авторы совершенно правильно отмечают, что «старомодные предрассудки» не всегда играют главную роль в (само)дискриминации; не менее важна «статистическая дискриминация»: скажем, я не знаю, действительно ли мигранты чаще имеют криминальное прошлое, чем местные жители, но убеждён, что среди мигрантов значительно больше преступников просто в силу их миграционного статуса. Если мы считаем, что мыслим рационально, а не под воздействием беспочвенных подозрений, то они запускают механизм «самовоспроизводящихся пророчеств» (люди начинают вести себя иначе, когда им напоминают об их групповой идентичности), но авторы признают, что он «проистекает из стереотипа, укоренившегося в социальном контексте» (с. 219) и в истории.

Авторы воспроизводят множество социально-психологических положений, лежащих в основе понятий «социальная конформность» и «социальная одобряемость»: мы чувствуем себя ужасно, когда разочаровываем себя и окружающих, поэтому выражаем наши предрассудки на «языке объективной истины»; «не любим менять своё мнение, потому что нам не нравится признавать, что мы были не правы с самого начала», и «избегаем той информации, которая может поставить нас в морально двусмысленное положение» (с. 225); «если у нас есть негативные мысли о других, то есть соблазн рационализировать наше поведение, обвиняя их», и «со временем инстинктивная [будем надеяться, что это метафорический эпитет] защитная реакция <...> сменяется тщательно выстроенным набором кажущихся убедительными аргументов» (с. 226), поэтому «факты или проверка фактов, по-видимому, не оказывают большого влияния на взгляды людей, по крайней мере в краткосрочной перспективе» (с. 227).

Предлагаемое авторами решение выглядит сомнительно именно в свете всего перечисленного выше: «Поскольку большинству из нас нравится думать, что мы порядочные люди, то предубеждённость может быть снижена, если мы попросим людей заявить о собственных ценностях, прежде чем судить о других» (с. 227). Впрочем, несомненна «необходимость такой социальной политики, которая позволит выйти за рамки экономического выживания и попытается восстановить достоинство тех, чьи профессии находятся под угрозой технического прогресса, международной торговли и других шоков. Подобная политика должна эффективно смягчать последствия потери уверенности в себе; старомодные поддачи правительства сами по себе больше не работают» (с. 229). Это гуманистическая рекомендация, к сожалению, нереализуема в современных условиях, когда многие правительства сокращают даже «поддачи», не говоря уже о том, что совершенно не понятно, как следует «восстанавливать достоинство» тех, кто существует на грани «экономического выживания».

Упомянутая выше «инстинктивная защитная реакция» — не единственный пример сочетания социально-психологической и (или) социологической терминологии с не вполне научными эпитетами применительно к социальному поведению. Например, авторы говорят о «в значительной степени бессознательной сегрегации» как источнике «причудливых предпочтений и (или) экстремальных политических взглядов» (с. 236); допускают, что «люди не просто рационально подавляют собственные мнения, присоединяясь к своему “стаду”», но и что возможны «только стадные мнения» — «несколько закрытых групп с противоположными мнениями и очень слабой способностью к уважительному общению друг с другом» (с. 237). Описывать подобным образом стереотипизацию как инструмент различения «мы-» и «они-групп» кажется преувеличением, хотя применительно к социальным сетям понятие «эхо-камера» работает хорошо («Единомышленники доводят себя до исступления, слушая только друг друга»), что приводит к «крайней поляризации мнений по поводу более или менее объективных фактов» (с. 237) и росту насилия в повседневной офлайн-жизни. Авторы делают и верное социолингвистическое наблюдение: «Политическую позицию конгрессмена можно предсказать на основе используемой им фразеологии» (с. 238), — поскольку представители разных политических (и не только) позиций говорят на разных «языках» и целерационально запускают «цунами предрассудков». Предлагаемые авторами методы борьбы с опасными для социальной интеграции предрассудками столь же прекрасному гумани-

стичны, сколь малореализуемы: они рекомендуют «убедить граждан в целесообразности их участия в решении политических вопросов», «восстановить доверие к общественной дискуссии о политике», «сделать всё возможное, чтобы смягчить гнев и чувство обездоленности» (с. 269–270).

В конце главы о «Вкусах, желаниях и потребностях» авторы уточняют задачу книги («демистифицировать» рассматриваемые проблемы) и переходят от тем «наиболее известных и понятных» (миграция и торговля) к «гораздо более спорным вопросам даже среди экономистов — будущему экономического роста, причинам неравенства и изменению климата», поскольку в изучении этих трёх вопросов экономисты используют более абстрактную и менее основанную на доказательствах аргументацию (с. 270).

Экономическому росту быть или не быть?

Видимо, поэтому пятая глава озаглавлена как вопрошание: «Конец эпохи роста?». Авторы полагают, что до относительно недавнего прошлого (примерно до 1970-х гг.) экономический рост был обусловлен быстрым подъёмом производительности труда благодаря тому, что работники становились более образованными и применяли всё больше оборудования лучшего качества, а управленцы и экономисты искали пути более эффективного использования ресурсов и сокращения отходов и потерь времени. Затем наступила «новая нормальность» — эпоха «медленных темпов экономического роста» (с. 278), и нет «никаких свидетельств, обещающих возврат к быстрым темпам роста измеряемого ВВП» (с. 290). Авторы не видят в этом трагедии по трём причинам: (1) одержимость экономическим ростом достигла невероятных масштабов; (2) любые истории об экономическом росте «сжимают невероятную сложность реального мира до наименьшего возможного состояния (абстракции)» (с. 305), описывая и сравнивая национальные экономики в целом и за долгосрочные периоды; (3) необходим дифференцированный подход для стран с разным уровнем развития и для разных экономических субъектов. Авторы не отрицают саму идею экономического роста; напротив, они отмечают, что именно он воздействует на благосостояние людей, а «несколько последних десятилетий были относительно неплохими для беднейших людей» (с. 333) (снижение уровня бедности и улучшение качества жизни бедных).

Проблему авторы видят в том, что «у нас нет готового рецепта для достижения роста в беднейших странах. Кажется, даже эксперты (Всемирного банка) приняли это <...> Нет никаких общих принципов и никакие два примера роста не похожи друг на друга» (с. 344–345). Тем не менее авторы книги приводят конкретные примеры, показывая, что, скажем, в развивающихся странах экономическому росту (высокой производительности) препятствует нерациональное распределение ресурсов (материальных, трудовых и интеллектуальных) в том числе вследствие устойчивых коммуникационных барьеров. Источник проблемы авторы не сводят к рыночному регулированию, а отмечают провалы и рынка, и государства (в духе Дж. Скотта; см., например: [Скотт 2005; 2017; 2020]). В частности, одним из «провалов» они считают трактовку роста ВВП как цели экономического подъёма, а не как средства для создания рабочих мест, увеличения заработной платы и пополнения государственного бюджета, то есть целью должно быть «повышение качества жизни среднего человека, а особенно наиболее бедных слоёв населения» (с. 380). Соответственно, «хотя мы и не знаем, когда отправится локомотив роста, если и когда это произойдёт, у бедных появится больше возможностей сесть на этот поезд, если у них будет хорошее здоровье, если они будут уметь читать и писать и если они смогут отвлечься от текущих проблем» (с. 385).

Глобальное изменение климата авторы оценивают с позиций несправедливости: наибольшее воздействие на него оказывает производство в самих богатых странах или для них (например, Китай стал крупнейшим в мире эмитентом углекислого газа, производя товары для других стран), а наибольшая доля издержек приходится на бедные страны (с высокими температурами связаны снижение урожаев, повышение смертности, ухудшение успеваемости в школах, сокращение дохода на душу населения),

поэтому только технологических усовершенствований недостаточно, необходим переход к устойчивому потреблению (с. 388). Авторы уверены, что «экономисты слишком любят использовать материальное потребление как маркер благосостояния» и «с подозрением относятся к попыткам изменить поведение», полагая, что «большинство людей добровольно не станет ничем жертвовать, чтобы повлиять на жизнь нерождённых людей или тех, кто живёт очень далеко» (с. 404), поэтому более оптимистичны в оценке перспектив изменения наших привычек и предпочтений (особенно мерами налогового воздействия и ограничения выбросов): «Многие из нас беспокоятся о целом ряде последствий, которые не влияют на нас напрямую, даже если нам трудно присвоить им денежную ценность» (с. 403–404). По этой причине необходимо лишь целерационально распределить расходы на сдерживание глобального потепления, возложив большую их часть на самых богатых граждан самых богатых стран (сомнительно, что они на это согласятся).

Одну из причин того, почему «экономический рост оставляет в стороне большинство граждан», авторы видят в том, что «его важнейшим фактором станет замена людей роботами» (уже сейчас людей всё чаще заменяют машины) (с. 421). Перспективы цифровизации и роботизации авторы оценивают оптимистично в плане скорости их распространения и внедрения, но пессимистично с точки зрения роста «избыточности работников с “обычными” навыками <...> и широкого спектра профессий» (с. 422–423). Пока экономисты не пришли к общему выводу о результатах широкомасштабной автоматизации и межотраслевого перераспределения работников, поэтому авторы оценивают текущий момент (вряд ли радикальные изменения произошли с первого квартала 2019 г., когда писалась книга): «Люди пока не стали излишними» (с. 425). С одной стороны, сохранилось общее количество рабочих мест, но возросло неравенство доходов вследствие увеличения спроса и на очень квалифицированных, и на совершенно неквалифицированных работников. С другой стороны, стали очевидны недостатки чрезмерной и нерегулируемой автоматизации: новые технологии вытесняют рабочую силу, но незначительно повышают общую производительность.

Вывод авторов столь же неоспорим, сколь и недостижим (непонятно, что мешало сделать это раньше и кто подразумевается под «коллективным мы» — вряд ли социетальное сообщество в духе Дж. Скиортино (см., например: [Sciortino 2005; 2010; 2021]): «Если мы как общество коллективно не сможем разработать политику, которая поможет людям выжить и сохранить своё достоинство в этом мире высокого неравенства (налогообложения, обуздывающего неравенство на вершине распределения доходов и богатства недостаточно), то доверие граждан к способности общества [или государства и элит?] справиться с этой проблемой может быть навсегда подорвано. Это подчёркивает настоятельную необходимость разработки и адекватного финансирования эффективной социальной политики» (с. 486). Эту задачу авторы считают «одним из величайших вызовов нашего времени <...> На карту поставлена сама идея хорошей жизни, какой мы её знаем. У нас есть ресурсы <...> Нам не хватает идей, которые помогут нам преодолеть разделяющую нас стену разногласий и недоверия» (с. 513).

В книге намечены несколько путей для восстановления «легитимности государства <...> и веры в его надёжность» (с. 488): налоговая реформа, которая затронет не только сверхбогатых, но и просто богатых и средний класс (данные не подтверждают, что высокие налоги убивают инициативу и останавливают экономический рост) и позволит расширить спектр и объём тех государственных услуг, для которых не существует заменителей в частном секторе; сдержанные оценки, поскольку «представление бюрократов и политиков либо неуклюжими идиотами, либо коррумпированными подонками <...> наносит серьёзный ущерб (вызывает рефлекторный протест против всех предложений расширить сферу государственной деятельности, даже когда участие правительства явно необходимо; дефицит квалифицированных кадров в государственном аппарате; слишком большое число ограничений для правительственных чиновников и государственных контрактов)» (с. 503–506).

Выплата денег или забота: как бороться с бедностью?

Причина провала нынешней модели социальной политики видится авторам в противоречии между выплатой денег (тем, кто не процветает в рыночной экономике, для поиска собственного пути) и заботой (бросить бедных на произвол судьбы или, напротив, вторгаться в их жизнь). В качестве примера рассмотрена концепция универсального базового дохода, согласно которой правительство должно выплачивать каждому члену общества «достаточно существенный гарантированный базовый доход независимо от его потребностей» (с. 516). Концепция «предполагает невмешательство государства» (с. 517), а ее общепризнанная положительная черта — отсутствие таргетирования и мониторинга: большинство социальных программ основаны на сложных правилах отбора и контроля тех, кто действительно нуждается в помощи, но постоянное умножение правил может сделать круг получающих социальную помощь гораздо меньше необходимого — и объективно (отпугнёт нуждающихся сложностью процесса), и субъективно (отпугнёт тех, кто не хочет признавать себя нуждающимся по причине социальной стигматизации «неудачников» в обществе, где якобы каждый может преуспеть). В качестве подтверждения приводятся примеры людей, проявивших «контрпродуктивный пессимизм» и отказавшихся от попыток получить помощь после того, как « всю жизнь их вышвыривали» (с. 523).

Бедность и инструменты борьбы с ней подробно рассмотрены в другой работе авторов — в книге «Экономика бедных. Радикальное переосмысление способов преодоления мировой бедности» [Banerjee, Duflo 2011] (см. о ней: [Stoesz 2014]), где в качестве основного сдерживающего фактора этой борьбы постулируется «стремление свести проблему бедности к набору клише», то есть «руководство непроверенными обобщениями в лучшем случае и вредными заблуждениями — в худшем» [Банерджи, Дюфло 2021b: 4]. Учёные любят оперировать обобщающими моделями, либо игнорируя конкретные случаи, либо апеллируя к единственному эксперименту в качестве окончательного ответа на поставленный вопрос, «экономистам нравятся простые (упрощённые) теории, и они любят представлять их в графическом виде» [Банерджи, Дюфло 2021b: 34]. Авторы поэтому настаивают на необходимости опираться на совокупность знаний о типичных «ловушках бедности» и основных факторах, их порождающих: не нехватка продовольствия, а институциональные сбои; не количество еды, а её качество; низкие инвестиции в образование и здравоохранение; социальная стигматизация бедности; сочетание нереалистичных целей, неоправданно пессимистичных ожиданий и неправильных стимулов для бедных на всех ступенях социальной лестницы; отсутствие знаний и доступа к средствам контрацепции; отсутствие системы социальной защиты и финансовых институтов, позволяющих сделать сбережения на старость; политическое насилие, преступность и коррупция; использование бедными тех способов контроля рисков, в которые встроены высокие издержки (многодетность, консервативное управление предприятиями, диверсификация деятельности, временная миграция и т. д.) — вот предлагаемый ими перечень основных факторов и «ловушек» бедности.

Один из высоко оцениваемых в книге «Экономика бедных...» инструментов смягчения проблем бедности — микрокредитование, которое поддерживает малый бизнес и «преодолеывает представление о бедных как о беззаботных или совершенно некомпетентных людях» [Банерджи, Дюфло 2021b: 314], но в России этот инструмент превратился ещё в один способ ограбления бедных. Однако и авторы книги не считают микрокредитование панацеей от бедности: оно «не способно проложить путь к массовому выходу из нищеты» [Банерджи, Дюфло 2021b: 390], особенно в условиях доминирования «плохих институтов», которые не поощряют граждан инвестировать, копить и развивать новые технологии, а, напротив, помогают лидерам организовывать экономическую жизнь для извлечения личной выгоды и «закрепляют существование других плохих институтов» [Банерджи, Дюфло 2021b: 397].

В заключительной главе авторы задаются вопросом: если у действующих социальных программ столько недостатков, почему столь сильно сопротивление универсальному базовому доходу? Их ответ пре-

дельно прост: деньги — универсальные программы слишком дороги и потребовали бы от государства сократить расходы на свои традиционные функции даже при условии повышения налогов. Предложение снижать размер универсального трансферта с ростом доходов проблему не устраняет, потому что запускает таргетирование со всеми его недостатками. Ещё один значимый фактор, препятствующий введению универсальных трансфертов, — социальные стереотипы управленцев и элит, которые полагают, что, получив денежные трансферты, люди перестанут работать (эффект лени) и потратят деньги на удовлетворение сиюминутных желаний (включая алкоголь), а не важных потребностей, хотя тому нет фактических подтверждений, и «политические деятели ссылаются на анекдоты» (с. 541).

Будучи сторонниками универсального дохода, авторы всё же признают, что пока нет данных о его долгосрочном воздействии (проведены лишь отдельные эксперименты), поэтому в качестве более приемлемой альтернативы предлагают сочетание выплачиваемого всем универсального ультрабазового дохода с более крупными целевыми трансфертами (например, на образование детей) с минимальным (то есть дешёвым) контролем и таргетированием. Авторы не отрицают и иные модели социальных программ, предъявляя к ним одно гуманистическое требование — «переход от покровительственного отношения к уважительному»: люди «могут иметь проблемы, но сами не являются проблемой. Они имеют право на то, чтобы их принимали такими, какие они есть, и чтобы их не судили по тем трудностям, с которыми они сталкиваются <...> Цель социальной политики в наше время перемен и тревог состоит в том, чтобы помочь людям справиться с претерпеваемыми ими потрясениями» (с. 601) не на словах, а на деле. «К сожалению, мы унаследовали совсем не такую систему <...> и слишком многие политики не пытаются скрыть своё презрение к бедным и обездоленным» (с. 601). Российские управленцы часто шокируют население подобными высказываниями; например, о возможности прожить на 3500 рублей в месяц: «Можно, сбалансированным питанием можно <...> Я могу составить сбалансированное, но диетическое меню исходя из цен в магазинах со скидками. И вы поймёте, что жить можно! Вы станете моложе, красивее и стройнее! Макарошки всегда стоят одинаково!.. А после 40 дней поста только здоровья прибавится!» [Семёнова 2018]. Или о том, что «у молодёжи, у подрастающего поколения, складывается понимание того, что государство им всё должно. Нет. Вам государство в принципе ничего не должно, вам должны ваши родители. Потому что они вас родили — государство не просило вас рожать!» [Благинина 2018].

Заключение

Главную задачу книги (и своей научной и публицистической деятельности) её авторы видят в том, чтобы «вернуть экономической науке былое величие»⁴, и не только экономической: себя авторы позиционируют как «представителей общественных наук», стремящихся «содействовать коммуникации между разделёнными сторонами, помогая каждой стороне понять, что говорит другая», то есть защищая принципы социального согласия, разумного обоснования разногласий, понимания и уважения разных позиций (с. 12). По мнению авторов, государственная политика располагает огромными возможностями (в том числе нанесения и ущерба, и пользы), и цель экономической теории (и социальных наук в целом) — помогать принимать хорошие решения. Экономическая наука может быть и хорошей (пресекает невежество и идеологию), и плохой («проложила путь к нынешнему тупику взрывающегося неравенства и разгневанной инертности»), и зашоренной (видит в международной торговле только положительные стороны), и слепой («просмотрела растущую социальную фрагментацию <...> и надвигающуюся экологическую катастрофу») (с. 608). «История показывает нам снова и снова, что побеждающие в конечном итоге идеи могут быть как хорошими, так и плохими <...> Единственное, что мы можем противопоставить плохим идеям, это сохранять бдительность, не поддаваться соблазну “очевидного”, скептически относиться к обещаемым чудесам, исследовать факты, терпеливо преодолевать

⁴ Перефразированный лозунг Д. Трампа на выборах президента США в 2016 г. стал названием первой главы книги: «MEGA: Make Economics Great Again» (с. 11).

сложности и честно говорить о том, что мы знаем и что мы можем знать. Без такой бдительности разговоры о многогранных проблемах превращаются в лозунги и карикатуры, а анализ политики подменяется шарлатанством <...> Экономика слишком важна, чтобы оставлять её экономистам» (с. 608).

На протяжении всей книги подчёркивается, что «возвращение человеческого достоинства на его центральное место <...> ведёт к полному переосмыслению экономических приоритетов и тех способов, которыми общества заботятся о своих членах, особенно когда они в этом нуждаются» (с. 26). Однако продолжающиеся дискуссии о безусловном базовом доходе в ряде западных стран и введение в России с 1 января 2023 г. единого детского пособия свидетельствуют о том, что государства продолжают рассматривать благосостояние исключительно с доходной точки зрения, поскольку экономическая эффективность — более предпочтительный для управленцев показатель, чем социальная эффективность, сложная для измерения и отложенная во времени.

Литература

- Банерджи А., Дюфло Э. 2021а. *Экономическая наука в тяжёлые времена. Продуманные решения самых важных проблем современности* (перев. с англ. М. Маркова, А. Лащева; под науч. ред. Д. Раскова). М.: Изд-во Института Гайдара; СПб.: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ.
- Банерджи А., Дюфло Э. 2021б. *Экономика бедных. Радикальное переосмысление способов преодоления мировой бедности* (перев. с англ. М. Маркова, под науч. ред. Д. Кадочникова). М.: Изд-во Института Гайдара; СПб.: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ.
- Бауман З. 2004. Рассказанные жизни и прожитые истории. *Социологические исследования*. 1: 5–13.
- Благинина Е. 2018. «Никто не просил вас рожать»: уральская чиновница заявила о том, что государство ничего не должно молодёжи. *Комсомольская правда: Екатеринбург*. 8 ноября. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26903.7/3948698>
- Воронов Ю. П. 2020. Помог бедным — не спи спокойно (О Нобелевской премии по экономическим наукам 2019 года). *Мир новой экономики*. 14 (1): 77–87.
- Кушнарёв К. 2021. По ту сторону сообщества. О книге Абхиджит Банерджи и Эстер Дюфло «Экономическая наука в тяжёлые времена». *Экономическая политика*. 16 (1): 124–133.
- Мещерякова Н. Н. 2020. Социальные последствия липкой экономики. *Экономическая социология*. 21 (4): 125–138. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2020/10/02/1368400919/ecsoc_t21_n4.pdf#page=125
- Семёнова Е. 2018. Саратовский министр считает, что можно питаться на 3,5 тысячи рублей в месяц, хотя сама зарабатывает 191 тысячу. Ей самой жить на такие скромные деньги мешает статус. *Комсомольская правда: Саратов*. 12 октября. URL: <https://www.saratov.kp.ru/daily/26894.7/3938203>
- Скотт Дж. 2005. *Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни* (перев. с англ. Э. Н. Гусинского, Ю. И. Турчаниновой). М.: Университетская книга.
- Скотт Дж. 2017. *Искусство быть неподвластным. Анархическая история высокогорий Юго-Восточной Азии* (перев. с англ. И. Троцук). М.: Новое издательство.

- Скотт Дж. 2020. *Против зерна. Глубинная история древнейших государств* (перев. с англ. И. Троцук). М.: Дело.
- Ball L. 2020. Can Well-Designed Experiments Make the Case for Government Intervention? *National Review*. March 19. URL: <https://www.nationalreview.com/magazine/2020/04/06/can-well-designed-experiments-make-the-case-for-government-intervention>
- Banerjee A., Duflo E. 2007. The Economic Lives of the Poor. *Journal of Economic Perspectives*. 21 (1): 141–168.
- Banerjee A., Duflo E. 2009. The Experimental Approach to Development Economics. *Annual Review of Economics*. 1: 151–178.
- Banerjee A. et al. 2015. The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*. 7 (1): 22–53.
- Crabtree J. 2019. Good Economics for Hard Times by Abhijit Banerjee and Esther Duflo. Practical Solutions to Help the “Left Behind”. *Financial Times*. November 25. URL: <https://www.ft.com/content/3cb678e2-0d13-11ea-b2d6-9bf4d1957a67>
- Kumar A. 2020. Book Review: Abhijit V. Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems. *Social Change*. 50 (2): 327–331.
- Oommen M. A. 2020. Book Review: Abhijit Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times. *Social Change*. 50 (3): 485–488.
- Sciortino G. 2005. How Different Can We Be? Parsons’ Societal Community, Pluralism and the Multicultural Debate. In: Fox R. C., Lidz V. M., Bershady H. J. (eds.). *After Parsons*. New York: Russell Sage; 111–136.
- Sciortino G. 2010. A Single Societal Community with Full Citizenship for All: Talcott Parsons, Citizenship and Modern Society. *Journal of Classical Sociology*. 10 (3): 239–259.
- Sciortino G. 2021. A Blueprint for Inclusion: Talcott Parsons, the Societal Community and the Future of Universalistic Solidarities. *American Sociologist*. 52: 159–177.
- Srivastava A. 2020. Book Review: Abhijit V. Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times, India: Juggernaut Books, 2019, 416 pp. *History and Sociology of South Asia*. 14 (1–2): 57–66.
- Stoesz D. 2014. Book Review: Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty. *Research on Social Work Practice*. 24 (4): 504–505.

NEW BOOKS

Irina Trotsuk

A Book on Economics for Sociological Reading

Book Review: Banerjee A., Duflo E. (2021) *Ekonomicheskaya nauka v tyazhelye vremena. Produmannyye resheniya samykh vazhnykh problem sovremennosti* [Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems], Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University, 624 pp. (in Russian).

TROTSUK, Irina — DSc in sociology, Professor, Department of Sociology, RUDN University; Senior Research Fellow, Center for Agrarian Studies, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 6 Miklukho-Maklaya str., 117198, Moscow, Russian Federation.

Email: irina.trotsuk@yandex.ru

Abstract

The book under review was first published in 2019 and could not help but draw attention from the academic community as a form of the intra- and interdisciplinary “self-reflection” for the two world “star” economists who received the Nobel Prize in 2019. Russian researchers had mixed reactions to the book, noting the development of tools to increase the efficiency of foreign aid to poor countries (see, e. g.: [Banerjee, Duflo 2007; 2009; Banerjee, Duflo, Glennerster, Kinnan 2015]); an issue topical in light of the number of the developing countries’ debts “forgotten” by the Russian state (see, e. g.: [Voronov 2020]). However, the book received positive reviews from both international and Russian readers. The former appreciated its accessible style, and the focus on applied solutions for the urgent social-economic global problems aimed at creating a more humane world. They, however, also, noted a lack of critical assessment of the ‘capitalist worldview’, ignorance of certain issues (for instance, shadow economy), overly bold comparisons and generalizations, and vague practical recommendations (see, e. g.: [Crabtree 2019; Ball 2020; Kumar 2020; Oommen 2020; Srivastava 2020]). Russian readers agreed with these remarks, but also noticed the regrettable mismatch between the scale and the regional coverage of the book, its reliance on facts and the fight against stereotypes, and the authors’ ignorance of the Russian “case” and political-economic generalizations, and also questioned the authors’ estimates and forecasts under and after the pandemic (see, e. g.: [Meshcheryakova 2020; Kushnarev 2021]). For the sociological reader interested in the current Russian realities, the review summarizes the main themes of the book as the status of economics and economy, types of social polarization, myths and facts about migration, opportunities and limitations of free trade, social-psychological mechanisms of economic processes, uncertainty of economic growth, and ways to mitigate poverty. However, it is noted that it seems that one cannot speak of a victory over or even a tense struggle against poverty today due to the actualization of the militaristic-geopolitical agenda.

Keywords: economics and economic policy; contemporary problems; migration; poverty; economic growth; free trade; beliefs and stereotypes; regulation and reform.

Acknowledgements

The article was prepared in the framework of a research grant funded by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (grant ID: 075-15-2022-326).

References

- Ball L. (2020) Can Well-Designed Experiments Make the Case for Government Intervention? *National Review*, March 19. Available at: <https://www.nationalreview.com/magazine/2020/04/06/can-well-designed-experiments-make-the-case-for-government-intervention> (accessed 20 December 2021).
- Banerjee A., Duflo E. (2007) The Economic Lives of the Poor. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, no 1, pp. 141–168.
- Banerjee A., Duflo E. (2009) The Experimental Approach to Development Economics. *Annual Review of Economics*, vol. 1, pp. 151–178.
- Banerjee A., Duflo E. (2011) *Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*, New York: Public Affairs.
- Banerjee A., Duflo E. (2021a) *Ekonomicheskaya nauka v tyazhelye vremena. Produmannye resheniya samykh vazhnykh problem sovremennosti* [Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems], Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University (in Russian).
- Banerjee A., Duflo E. (2021b) *Ekonomika bednykh. Radikalnoe pereosmyslenie sposobov preodoleniya mirovoy bednosti* [Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty]. Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University (in Russian).
- Banerjee A., Duflo E., Glennerster R., Kinnan C. (2015) The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 7, no 1, pp. 22–53.
- Bauman Z. (2004) Rasskazannye zhizni i prozhitye istorii [Lives Told and Stories Lived]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie Issledovaniia*, no 1, pp. 5–13 (in Russian).
- Blaginina E. (2018) “Nikto ne prosil vas rozhat”: uralskaya chinovnitsa zayavila o tom, chto gosudarstvo nichego ne dolzhno molodezhi [“No One Asked Your Parents to Have You”: The Ural Official Said That the State Owes Nothing to the Youth]. *Komsomolskaya pravda: Yekaterinburg*. November 8. Available at: <https://www.ural.kp.ru/daily/26903.7/3948698> (accessed 15 November 2021) (in Russian).
- Crabtree J. (2019) Good Economics for Hard Times by Abhijit Banerjee and Esther Duflo. Practical Solutions to Help the “Left Behind”. *Financial Times*, November 25. Available at: <https://www.ft.com/content/3cb678e2-0d13-11ea-b2d6-9bf4d1957a67> (accessed 20 December 2021).
- Kumar A. (2020) Book Review: Abhijit V. Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems. *Social Change*, vol. 50, no 2, pp. 327–331.
- Kushnarev K. (2021) Po tu storonu soobshchestva. O knige Abhijit Banerjee i Esther Duflo “Ekonomicheskaya nauka v tyazhelye vremena” [Beyond the Community: On the Book “Good Economics for Hard Times” by Abhijit Banerjee and Esther Duflo]. *Economic Policy = Ekonomicheskaya Politika*, vol. 16, no 1, pp. 124–133 (in Russian).
- Meshcheryakova N. (2020) Sotsial’nye posledstviya lipkoy ekonomiki [Sticky Economy’s Social Consequences. Book Review on Banerjee A. V., Duflo E. (2019) Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems, New York: Public Affairs. 432 p.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 21, no 4, pp. 125–138. doi: 10.17323/1726-3247-2020-4-125-138 (in Russian).

- Oommen M. A. (2020) Book Review: Abhijit Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times. *Social Change*, vol. 50, no 3, pp. 485–488.
- Sciortino G. (2005) How Different Can We Be? Parsons' Societal Community, Pluralism and the Multicultural Debate. *After Parsons* (eds. R. C. Fox, V. M. Lidz, H. J. Bershad), New York: Russell Sage, pp. 111–136.
- Sciortino G. (2010) A Single Societal Community with Full Citizenship for All: Talcott Parsons, Citizenship and Modern Society. *Journal of Classical Sociology*, vol. 10, no 3, pp. 239–259.
- Sciortino G. (2021) A Blueprint for Inclusion: Talcott Parsons, the Societal Community and the Future of Universalistic Solidarities. *American Sociologist*, vol. 52, pp. 159–177.
- Scott J. (2005) *Blagimi namereniyami gosudarstva. Pochemu i kak provalivalis proekty uluchsheniya usloviy chelovecheskoy zhizni* [Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed], Moscow: University Book Publishing House (in Russian).
- Scott J. (2017) *Iskusstvo byt nepodvlastnym. Anarkhicheskaya istoriya vysokogoriy Yugo-Vostochnoy Azii* [The Art of not Being Governed: An Anarchist History of Upland Southeast Asia], Moscow: New Publishing House (in Russian).
- Scott J. (2020) *Protiv zerna. Glubinnaya istoriya drevneyshikh gosudarstv* [Against the Grain: A Deep History of the Earliest States], Moscow: Publishing House “Delo” (in Russian).
- Semenova E. (2018) Saratovsky ministr schitaet, chto mozjno pitatsya na 3,5 tysyachi rubley v mesyats, khotya sama zarabatyvaet 191 tysyachu. Ey samoy zhit na takie skromnye dengi meshaet status [Saratov Minister Believes that One Can Survive on 3.5 Thousand Rubles for Food a Month, Although She Earns 191 thousand Rubles. Her Status Prevents Her from Living on Such Modest Money]. *Komsomolskaya pravda: Saratov*, October 12. Available at: <https://www.saratov.kp.ru/daily/26894.7/3938203> (accessed 15 November 2021) (in Russian).
- Srivastava A. (2020) Book Review: Abhijit V. Banerjee and Esther Duflo, Good Economics for Hard Times, India: Juggernaut Books, 2019, 416 pp. *History and Sociology of South Asia*, vol. 14, no 1–2, pp. 57–66.
- Stoesz D. (2014) Book Review: Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty. *Research on Social Work Practice*, vol. 24, no 4, pp. 504–505.
- Voronov Yu. P. (2020) Pomog bednym — ne spi spokojno (O Nobelevskoy premii po ekonomicheskim naukam 2019 goda) [After Helping the Poor — Don't Sleep Well (Nobel Prize in Economic Sciences 2019)]. *The World of the New Economy = Mir Novoi Ekonomiki*, vol. 14, no 1, pp. 77–87 (in Russian).

Received: December 20, 2022

Citation: Trotsuk I. (2023) Ekonomicheskaya kniga dlya sotsiologicheskogo chteniya [A Book on Economics for Sociological Reading. Book Review on Banerjee A., Duflo E. (2021) *Ekonomicheskaya nauka v tyazhelye vremena. Produmannye resheniya samykh vazhnykh problem sovremennosti* [Good Economics for Hard Times: Better Answers to Our Biggest Problems], Moscow: Gaidar Institute Press; St. Petersburg: Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg University, 624 pp. (in Russian)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 133–148. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-133-148 (in Russian).

КОНФЕРЕНЦИИ

XXIV Ясинская (Апрельская) международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества



Уважаемые коллеги!

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» открывает приём заявок на участие в **XXIV Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества (XXIV ЯМНК)**.

Конференция проводится совместно с ведущими российскими корпорациями, исследовательскими и консалтинговыми организациями.

Основные мероприятия XXIV ЯМНК состоятся в Москве **4–14 апреля 2023 г.**



В рамках тематических секций XXIV ЯМНК будут представлены и обсуждены доклады о результатах новых научных исследований, отобранные на основе рассмотрения заявок. Наряду с этим во время конференции, по сложившейся традиции, пройдут экспертные обсуждения наиболее актуальных проблем экономической, социальной, внутренней и внешней политики с участием государственных деятелей и ведущих российских и зарубежных специалистов, а также состоятся почётные доклады выдающихся учёных из разных стран мира и ряд ассоциированных мероприятий.

Мероприятия конференции проводятся на русском или английском языке, в отдельных случаях — на двух языках с синхронным переводом.

В целях привлечения участников из различных регионов России и мира, а также с учётом возможного сохранения некоторых ограничений эпидемиологического характера XXIV ЯМНК будет проведена в смешанном формате. Секционные заседания и другие мероприятия будут, как правило, проводиться очно с возможностью интернет-подключения части докладчиков и других участников.

В рамках XXIV ЯМНК, как и в предыдущие годы, будет проведён конкурс заявок на поддержку участия в конференции молодых исследователей из российских регионов.

На конференции будут представлены следующие тематические направления:

- арктические исследования;
- государственное управление, местное самоуправление и сектор НКО;
- демография и рынки труда;
- инструментальные методы в экономических и социальных исследованиях;
- макроэкономика и макроэкономическая политика;
- международные отношения;
- менеджмент;
- методология экономической науки;
- мировая экономика;
- наука и инновации;
- образование;
- политические процессы;
- право в цифровую эпоху;
- развитие здравоохранения;
- региональное и городское развитие;
- социальная и экономическая история;
- социальная политика;
- социокультурные процессы;
- социология;
- теоретическая экономика;
- умный город;
- финансовые институты, рынки и платёжные системы;
- фирмы и рынки;
- цифровая экономика.

Приглашаем принять участие в качестве слушателя конференции.

Для этого необходимо подать заявку в системе конференции НИУ ВШЭ до **31 марта 2023 г.**: <http://conference.hse.ru>

Оплата регистрационного взноса

Участие в конференции предполагает внесение регистрационного взноса. Для слушателей конференции без доклада — 2000 руб. при оплате до 1 марта 2023 года и 2500 руб. при оплате после этой даты.

Подробная информация о конференции размещена на официальном сайте XXIV ЯМНК: <https://conf.hse.ru/>

ДИСКУССИИ

П. Н. Кондрашов

Основные идеи экономико-социологической концепции эмоций Евы Иллуз

Реплика на рецензию Нины Любинарской



КОНДРАШОВ Пётр Николаевич — доктор философских наук, ведущий научный сотрудник отдела философии Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Адрес: 620108, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, д. 16.

Email: pnk060776@gmail.com

Настоящая работа представляет собой комментарий к рецензии Н. А. Любинарской [Любинарская 2022] на книгу Е. Иллуз «Почему любовь ранит?» [Иллуз 2020]. Н. А. Любинарская затрагивает наиболее важные и интересные аспекты рецензируемой книги. Однако в силу того, что социология эмоций является ещё довольно молодой дисциплиной, и большинство читателей, вероятнее всего, не знакомы с другими работами Евы Иллуз, в предлагаемой заметке нам хотелось бы в самом общем виде реконструировать целостную логику концепции о конститутивной взаимосвязи капитализма и эмоций. С точки зрения Иллуз, экономические системы («способы производства») формируют культурно-исторические матрицы (например, традиционное общество или капитализм в его различных исторических формах), в которых задаются модели отношений между индивидами внутри социальных групп, а также отношения индивидов к самим себе в смысле самоидентификации. Эти социальные модели отношений в процессах социализации интериоризируются и становятся «внутренними», «своими» собственными эмоционально-экзистенциальными факторами психики. А поскольку каждая культурная матрица конституирует собственные уникальные условия реализации чувств и эмоциональных отношений (экология эмоций), то и содержание эмоций становится конкретно-историческим и даже биографическим (архитектура эмоционального выбора). Так, в своих исследованиях Е. Иллуз показывает радикальное отличие эмоций (прежде всего любви и связанных с нею позитивных и негативных переживаний) в традиционном, раннекапиталистическом и современном капиталистическом (после сексуальной революции 1960-х гг. и всплеска феминизма в 1970-е гг.) обществах. Особое внимание она уделяет анализу разрушения традиционных систем идентификации и превращения на этом фоне эмоций в товар (emodity) и, в конце концов, формированию эмоционального капитализма, в котором «позитивная психология» устанавливает своеобразную рыночную диктатуру счастья (happycracy).

Ключевые слова: социология эмоций; капитализм; экология выбора; коммодификация; эмоция-товар, или эмодити (emodity); диктатура счастья, или хэппикратия (happycracy).

Введение

В журнале «Экономическая социология» (2022. № 4) была опубликована рецензия Нины Любинарской на книгу израильского социолога Евы Иллуз

«Почему любовь ранит? Социологическое объяснение» [Любинарская 2022]. Хотя книга Е. Иллуз написана (и замечательно переведена на русский язык [Иллуз 2020]) достаточно ясным и доступным языком (за исключением немногих сугубо научных пассажей, понятных только специалистам-социологам), многие важные аспекты текста, на наш взгляд, остаются неким дискурсивным «фоном» изложения. Автор как бы априори предполагает, что для читателя вполне понятны такие концепты, как социология эмоций, эмоциональный капитализм, экология и архитектура выбора, «наука о счастье» или эмоция-товар. Замечательно то, что в своей рецензии Н. А. Любинарская не только описывает саму книгу, но и привлекает источники, в которых более полно раскрываются те или иные стороны теории Иллуз. Понятно, что рецензент ориентируется только на наиболее интересные для неё стороны монографии [Любинарская 2022: 98].

Однако, чтобы у российских читателей сложилось более полное представление о научном подходе Е. Иллуз, было бы уместным в самом первом приближении реконструировать экономико-социологическую концепцию о конститутивной взаимосвязи между социально-экономическими структурами капитализма и механизмами формирования определённых по своему *содержанию* эмоций и эмоциональных состояний.

Социально-экономические факторы и экология выбора

Прежде всего, Е. Иллуз фиксирует, что определённые экономические системы (докапитализм и капитализм), соответствующие в целом традиционным марксистским «способам производства», порождают общественные отношения, социальные нормы и институты, в рамках которых формируются конкретно-исторические условия — *институциональные культурные матрицы* [Иллуз 2020: 23, 214, 396], детерминирующие как те или иные формы межличностных интерактивных связей *между* индивидами, так и типы отношений (в том числе и эмоциональных) этих индивидов к миру и к самим себе [Kondrashov 2021: 126–129]. Если взглянуть на этот процесс постепенного «перемещения» объективных условий в мир субъективности как на цепочку детерминаций в рамках диалектики общего, особенного и единичного, то получим следующую картину:

- социально-экономические механизмы, характерные для общественных формаций и способов производства, задают *универсальные* модели общественных (не только производственных) отношений, закладывают различные формы совместной деятельности, неравенства, стратификации, систему разделения труда и т. д.;
- формационные условия конкретизируются и институционализируются в тех или иных специфических социально-культурных матрицах (например, единые всеобщие механизмы капиталистического способа производства самым различным, *особенным* образом воплощаются в Англии, Германии, США, России или Японии);
- особенные модификации общих формационных условий оседают, седиментируются, в повседневной деятельности людей (рутинизируются, по М. Веберу), обретают конкретные *единичные* формы, обуславливаемые, например, классовыми, профессиональными, половозрастными, семейными, гендерными, этническими, формально или неформально статусными и ролевыми факторами. В рамках своих социологических исследований эмоций (анализируя, например, в книге «Почему любовь ранит?» *механизмы выбора партнёра*), Е. Иллуз показывает, что на этом уровне формируется та или иная *экология выбора* (the ecology of choice), то есть условия, в которых совершается выбор («второй половинки»). Эти условия бывают двух видов:

такие, в которых социальная среда *заставляет* человека делать выбор в определённом направлении [Ilouz 2012: 19] (например, таковой средой являются эндогамные правила

выбора супруга или феодальные сословные нормы, жёстко регламентирующие механизмы заключения брака);

такие, в которых социальная среда, будучи уже внутренне освобождённой (для Иллуз поворотными пунктами этого освобождения становятся сексуальная революция и феминизм 1960–1970-х гг.), позволяет субъекту преднамеренно (через заранее разработанную «политику») или непреднамеренно («любовь с первого взгляда»), но *самостоятельно* делать выбор.

Все вышеперечисленные уровни социального бытия в той или иной степени являются *объективными* по отношению к собственно внутреннему, интимно-экзистенциальному миру человека. Эти «внешние» экологические миры, в которых обретается человек, в процессах его социально-индивидуальной деятельности интериоризируются, переходят во «внутренний» план его психики и переживаются как собственные эмоциональные отношения к миру, формируют то (в плане примера с выбором супруга), что Е. Иллуз называет *архитектурой выбора*. «Архитектура выбора (*architecture of choice*), — пишет она, — связана с механизмами, которые являются внутренними для субъекта и формируются культурой: они касаются как критериев оценки какого-либо объекта (будь то произведение искусства, зубная паста или будущий супруг), так и способов самоконсультации, с помощью которых человек сверяется со своими эмоциями, знаниями и общепринятыми суждениями для принятия решения. Архитектура выбора состоит из ряда когнитивных и эмоциональных процессов и, что более важно, связана с тем, как эмоциональные и рациональные формы мышления оцениваются, воспринимаются и отслеживаются при принятии решения. Выбор может быть результатом сложного процесса самоконсультации и толкования альтернативных направлений или результатом “мгновенного” сиюминутного решения, но каждый из этих маршрутов имеет определенные культурные пути, которые еще предстоит осветить» [Иллуз 2020: 34]. Стало быть, основой «архитектуры выбора» являются «предпочтения и интересы личности, её опыт, то, как она осмысляет происходящее на уровне ощущений и условий» [Иллуз 2020: 37].

Социально-исторические формы экологии выбора

Ева Иллуз в своих работах исследует прежде всего две системы экологии выбора — докапиталистическую и капиталистическую, резко демаркируя в этой последней эпоху до и после сексуальной революции конца 1960-х гг. В некотором смысле досексуальная эпоха эмоциональной истории капитализма может быть включена в докапиталистические формы.

С точки зрения Иллуз, *докапиталистические* социально-экономические условия формируют такую социальную среду, которая заставляет, принуждает, индивида делать эмоциональный выбор в том или ином конкретном направлении. Это связано с тем, что докапиталистические общества, базируясь на традиционных способах производства, детерминируют жёстко регламентированные структуры социальных статусов и ролей, застывшие сословные социальные нормы и институты. В таких обществах всё строго определяется и контролируется, в том числе и эмоции. Особенностью протекания этих последних, по Иллуз, является то, что люди, встроенные в такие ригористические экологии выбора, «выбирают» строго в соответствии с принятыми социальными нормами и традициями предписанной группы (сословия, нации). Таким образом, оказывается ограниченным не только сам выбор (диктуемый внешними условиями), но и универсум самих объектов выбора (когда мы можем, например, супругу выбирать по правилам эндогамии или сословного брака, да ещё только из своей деревни). Ещё одной важной особенностью протекания эмоций в такого рода традиционных экологиях выбора будет то, что «любовные страдания» — например, при страсти к «запретному плоду» (скажем, крестьянского юноши к даме из высшего общества) или при расставании — экзистенциально переживаются не так остро, как в современной культуре. «В прошлом для заключения брака был важен социально-экономи-

ческий статус, решение могло приниматься родителями, а сам выбор не основывался на самоанализе и чаще всего был предопределён, то есть, условно, если два влюблённых человека понимали, что экономически их брак будет несостоятельным, мысль о разрыве не всегда вызывала душевные терзания» [Любинарская 2022: 100].

Капиталистический способ производства разрушает традиционные структуры и привносит в общественную жизнь свободу. Но это разрушение и дезинтеграция жёстко структурированных социальных отношений и групп, радикальное увеличение социальной мобильности, приводят к тому, что человек, выпавший из внешним образом установленных и предписанных обществом однозначных и фактически неизменных статусов и ролей, когда-то определявших не только его «место», но и его *ценность* в социальной иерархии, впадает в *кризис идентичности*, ведущий к радикальным изменениям в сфере эмоций.

Речь идёт о том (как это показано в книге «Почему любовь ранит?» на примере нынешних любовных страданий), что современный человек, больше не интегрированный в традиционно структурированные группы, должен создавать и согласовывать свои «статус» и «ценность» в процессе взаимодействия с *Другими*. Отныне я тот, кто «делает себя», но в соответствии с (пусть и глубоко интериоризированными) ожиданиями, пожеланиями («хотелками») и мнениями *Других*; я тот, кто *предлагает себя* в соответствии со *спросом Других*. И вот здесь Е. Иллюз делает свой самый интересный шаг: коль скоро *моя* эмоциональная самооценка и самоидентификация зависят от «ожиданий» (даже не обязательно *значимых*) *Других*, от *спроса-запроса Других*, я просто-напросто *вынужден сам предложить* им себя таким, *каким они* хотели бы меня видеть.

При капитализме индивид, с одной стороны, формально *свободная* личность, с другой — актер, *вынужденный* ориентироваться не на устойчивые «традиционные ценности» докапиталистических формаций, а на постоянно меняющуюся конъюнктуру *Других*, что порождает *онтологическую неуверенность* (ontological insecurity) [Illouz 2012: 122]. А это, в свою очередь, формирует потребность в личностной уверенности, которая приобретает экзистенциальную остроту в условиях, когда обеспечение признания со стороны *Других* неопределённо и хрупки. Отсюда и болезненная одержимость в стремлении к высокой «самооценке» (*l'estime de soi*) и «самоуважению», когда у «я» (*moi*) нет онтологического признания. Е. Иллюз формулирует это как проблему *формирования (конструирования) самооценки* (la construction de l'estime de soi). Стало быть, либеральная внутренне свободная экология выбора на самом деле оборачивается своеобразным актом спроса и предложения: *Я* — это то, чего вы изволите.

В одном из интервью Ева Иллюз говорит: «В отличие от докапиталистического периода, когда отношения между мужчинами и женщинами были строго кодифицированы, а эмоции регулировались, сексуальное раскрепощение 1970-х гг позволило создать “рынок любви” (*marché de l'amour*), где все встречаются без посредников и где ценность, стоимость (*la valeur*) каждого присваивается (*attribuée*) в соответствии с механизмами, которые *очень напоминают рыночные*» [Nessmann 2020].

Коммодификация и мир эмоций-товаров

Оставляя в стороне все интереснейшие изыскания Е. Иллюз в сфере любовных отношений и тех специфических условий, которые привносит капитализм в архитектуру эмоционального, романтического выбора, укажем только на самые общие следствия такого положения дел.

Во-первых, коль скоро в сфере «производства» (*construction, building*) самости и эмоционально-онтологической самоидентификации начинают действовать рыночные механизмы спроса и предложения, это значит, что процесс *коммодификации* (превращения чего-либо в товар, или, выражаясь языком

К. Маркса, превращение потребительной ценности в ценность меновую [Hermann 2021: x–xi]) охватил теперь не только мир материальных благ и услуг, но и внутренний, экзистенциальный мир человека. Е. Иллуз пишет, что в XIX веке К. Маркс определил товар как *материальный предмет*; в XX веке Ж. Бодрийяр показал, что товар дематериализуется и превращается в *набор знаков*; Е. Иллуз уже в первой четверти XXI столетия говорит о том, что теперь в товары превращаются не только полезная материя и нематериальные знаки, но и эмоции. Возникает удивительное — одновременно и социально-экономическое, и экзистенциально-психологическое — явление, которое Е. Иллуз в книге «Emotions as Commodities...» («Эмоции как товар») назвала термином *emodity* (производное от англ. *emotion* — эмоция и *commodity* — товар) [Ilouz 2018a]. Эмодити — это форма товара, потребительная стоимость которого заключается в том, чтобы вызывать определенные эмоции (*to elicit specific emotions*). Дело в том, что эмоции, как например, и знания, представляют собой *идеальный товар*: они бесконечно возобновляемы и обладают свойством при потреблении увеличиваться, а не сокращаться.

Во-вторых, одним из самых отличительных аспектов капитализма после 1960-х гг., пишет Е. Иллуз, было распространение психологических и эмоциональных потребностей. Учитывая то, как потребительская экономика (*consumer economy*) проникла в сокровенные закоулки субъективности [Ilouz 1997], капитализм также развивался с помощью эмодити — услуг, которые можно приобрести, чтобы изменить и улучшить своё эмоциональное состояние, свой эмоциональный облик (*emotional makeup; complexion émotionnelle*). Этот аспект капитализма побуждает женщин и мужчин рассматривать себя как набор аффективных качеств, которые необходимо оптимизировать, *максимизировать* (*to be maximized; à optimiser*). «Современное “я” воспринимает себя как незавершённый процесс, в котором ему постоянно требуется самосовершенствование» [Ilouz 2019: 256]. Эта направленность на *требование* перманентных улучшений самого себя создаёт инструментальную основу для *капиталистической эксплуатации внутреннего мира*, то есть *извлечения прибылей* за счёт использования субъективности и эмоций сначала других людей, позже — собственных (например, как это делают тиктокеры и т. п. персонажи, продающие свои переживания как пирожки).

В основе капиталистической инструментализации эмоций, с точки зрения Е. Иллуз, лежат вышеупомянутый кризис идентификации и самооценки, связанный с онтологической неуверенностью, возникающей на фоне размытости социальных структур, норм, статусов и ролей, порождённых капитализмом. А поскольку индивид в подобных ситуациях вынужден самостоятельно через непосредственные интеракции с оценивающими его *Другими* конструировать, строить, собственное я (*Moi*, а не *Je*), что зачастую оказывается весьма затруднительным и порой приводит к неудачам, фрустрациям, стрессам и депрессиям, то тут как тут появляются предприимчивые дельцы, которые предлагают разного рода рецепты в духе «сделай самого себя сам», «быть уверенным — это просто» и т. д. Но это вовсе не какие-то шарлатаны и кудесники, а *эксперты-психологи, опирающиеся на науку*.

Мир принудительного счастья

В книге «Наррусгасу» («Диктатура счастья») Ева Иллуз и её соавтор испанский психолог Эдгар Кабанас, объясняют, как эта новая психологическая «наука о счастье» была поставлена на службу компаниям и государственной политике [Cabanas, Ilouz 2018]. История развития личности уходит своими корнями в историю самопомощи, которая восходит к середине XIX века. Но ближе к концу 1990-х гг. американец Мартин Селигман основал *позитивную психологию* и дал ей якобы научную основу. Славой Жижек так описывает её суть: «“Позитивная психология” формулирует такой идеал счастья, в основе которого лежит нормативная идея о том, что счастья каждый из нас способен достичь *только и только в том случае*, если будет реализовывать заложенный в нём потенциал, то есть будет постоянно *улучшать и изменять самого себя*. Но дело в том, что самим нам не под силу узнать, в чём состоит наш скрытый потенциал, как “быть успешными”. Это под силу только программам по личностному росту,

коучам, психотерапевтам, психоаналитикам, “экспертам” из женских журналов, блогерам и флюэнсерам, которые “подтолкнут” нас “в направлении нашего истинного благополучия”» [Žižek 2018].

Отсюда возникает такой феномен, как *хэппикратия* (*happycratie*, *Glücksdiktat*, *happycrasy*, *счастьекратия*): управление людьми через *обещание счастья* и добровольно-принудительное установление стандартов позитивных чувств. Дело в том, что пообещать кому-то что-то позитивное — значит обеспечить себе его *лояльность*. Но, как мы сказали, с точки зрения «позитивной психологии» обещание счастья даётся только при условии *работы над собой, трансформации себя*.

Эта на первый взгляд *активистская* идея — *всё, дескать, зависит только от нас самих*, а внешние (социальные, экономические, трудовые, семейные и проч.) факторы несущественны, отдельный человек сильнее своего окружения и достаточно изменить себя, чтобы изменить условия собственной жизни [Illouz 2018b]; важна лишь способность быть создателем собственного душевного состояния — в действительности оказывается радикально *пассивной*. Дело в том, что, с одной стороны, отныне душевные проблемы не воспринимаются как следствие социальных или житейских неурядиц (вроде развода или увольнения с работы). В этом смысле идея счастья, утверждает Е. Иллюз, является *идеологией*, так как идеология — это всё, что отвлекает нас от реальности или маскирует её.

С другой стороны, внутри этого «позитивного» дискурса счастья человек, не способный самостоятельно определить для себя содержание своего счастья, начинает *зависеть* от тех коучей-терапевтов, специалистов по личностному росту и самосовершенствованию, которые «обнаруживают» у субъекта некие эмоциональные (психические) *потребности*, затем превращают их в серьёзные «*проблемы*», которые необходимо срочно «*решить*», и тут же предлагают способы их «*решения*». Несмотря на то что эти «*проблемы*» решать будет путём самоизменения *сам пациент*, и он же сам будет «*достигать счастья*», но тем не менее — и это решающий момент — весь процесс должен протекать под чутким руководством психотерапевта, психоаналитика, коуча, эксперта по «позитивной психологии». В итоге и «*проблемы*», и способы их «*решения*» обретают вполне реальную форму товарно-денежной сделки, то есть превращаются в *экономический акт*.

Такие схемы работают, поскольку мы находимся в культуре, которая десятилетиями учила нас, что *социальные* проблемы могут быть решены на *индивидуальном* уровне. Но самое удивительное состоит в том, что, когда методы «позитивной психологии» после кратковременного успеха перестают работать, люди начинают потреблять ещё одну книгу или самый новейший метод, затем ещё одну и т. д. Индивиды уже на бессознательном уровне втягиваются в эту систему, обнаруживая свою пассивную зависимость от неё. Вот так и формируются, согласно Е. Иллюз и Э. Кабанасу, с одной стороны, класс «*искателей счастья*», желающих его «*купить*», и класс «*торговцев счастьем*» («*marchands de bonheur*») — с другой. Одним из важнейших следствий распространения «позитивной психологии» и хэппикратии стало *производство психотерапевтов*. После возникновения «позитивной психологии» появилось множество руководств по личностному развитию, блогов, методов лечения или коучинга, которые объясняют, что каждый может — и должен! — достичь счастья, работая над собой и позитивно глядя на мир.

Отсюда и «руководство к действию»: «Эмоциональную жизнью необходимо управлять, контролировать её и ставить под знак идеала здоровья. Всевозможные социальные и институциональные субъекты соревнуются в определении самореализации, здоровья и патологии, тем самым превращая эмоциональное здоровье в новый товар, производимый, вводимый в обращение и перерабатываемый в экономических и социальных местах, которые принимают форму поля (*champ*), то есть рынка» [Illouz 2007: 118].

Но самое важное состоит в том, что произошла *квантификация интимного мира* — счастье стало *измеримой* величиной, используемой, скажем, для количественной оценки состояния страны. Так, например, в 2016 г. в Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ) было создано *Министерство счастья*, а в некоторых компаниях существует должность главного сотрудника по вопросам счастья, чья миссия заключается в проверке того, что рабочая среда способствует благополучию сотрудников. «Система знаний, которая была направлена на то, чтобы заставить нас исследовать тёмные уголки нашей психики и сделать нас эмоционально “образованными”, также помогла превратить человеческие отношения в поддающиеся количественной оценке (*quantifiables, измеримые*) и взаимозаменяемые сущности. И сама идея самореализации, которая содержала и по-прежнему содержит психологическое и политическое *обещание счастья* (*promesse de bonheur*), имела решающее значение для развертывания психологии как авторитарной системы знаний и вторжения рыночной логики в частную сферу» [Шлоуз 2007: 194–195]. Более того, теория самопомощи, считает Е. Иллуз, это находка для транснациональных корпораций и нелиберальных правительств, использующих её, чтобы превратить меня, индивида, в капитал, который можно эксплуатировать и поставить на службу рынку.

Эмоциональный капитализм

И вот тут капиталистические формы «самоидентификации» и «самооценки» через *Других без участия самого себя*, через консюмеризм и коммодификацию на основе *emodity*, с помощью квантификации эмоций и счастья в практиках и дискурсах *happycrasy*, «позитивной психологии» и психотерапии по личностному росту, проникают в самые потаённые закоулки самости: капитализм начинает использовать эмоции так, как никакая экономическая формация до него. Возникает то, что Е. Иллуз называет *эмоциональным капитализмом* (*emotional capitalism*) [Шлоуз 2017]. Этот вид капитализма, с её точки зрения, обладает свойством, которое она (в том числе вместе со своими соавторами и сотрудниками) обнаружила в ходе интереснейших эмпирических исследований (о которых можно написать отдельную статью). Дело в том, что в большинстве социологических концепций (вне зависимости от социально-политической ориентации их представителей и отношения этих последних к капитализму) доминирует позиция, согласно которой имманентные механизмы капитализма порождают безличные, анонимные, лишённые всякой глубины товарно-денежные отношения. Отсюда вывод: *капитализм создал бесчувственный мир*, где правят бюрократическая рациональность (в веберовском смысле), расчёт и чистоган. Более того, утверждается, что «продуманное» экономическое поведение человека экономического (*homo oeconomicus*) противоречит подлинным *человеческим* отношениям; что общественная и частная сферы противоположны и непримиримы друг с другом; и что истинная любовь противопоставляется расчётам и частным интересам. Иначе говоря, в рамках этого дискурса утверждается, что экономические структуры капитализма и порождаемые ими объективные отношения бездушны и неэмоциональны, в то время как эмоциональность перемещается в частную сферу, в семью, в отношения с самим собой.

Вопреки таким предположениям Е. Иллуз утверждает, что в современном капитализме *объективные экономические* отношения как раз стали *эмоциональными*, в то время как отношения *субъективные, интимные* всё больше и больше определяются экономическими моделями спроса и предложения, рационального выбора в духе *homo oeconomicus*, коммодификации, и получения прибыли посредством использования эмоционального капитала. Таким образом, диалектика эмоционального капитализма такова, что с одной стороны, в нём происходит *эмоционализация* экономических отношений, а с другой — *экономизация* эмоций и интимных отношений. С наибольшей глубиной Ева Иллуз описывает, как интимность нашей психики эволюционирует не к более частному и индивидуальному, более душевному и доверительному, а к усилению публичности и коммерциализации этой стороны нашей психики.

Заключение

Как нам представляется, наиболее важным в социологии эмоций Е. Иллуз является следующее:

- во-первых, в отличие от господствующей в социологии тенденции изучать эмоции с помощью инструментов психологии, психоанализа, семиотики и других наук, она пытается показать, что механизмы и содержание эмоций зависят от тех конкретно-исторических общественных практик (прежде всего экономических; например, практик потребления), образов, дискурсов, моральных репертуаров, норм, институтов, образующих институциональные культурные матрицы. Это позволяет израильскому социологу эксплицировать конститутивную взаимосвязь между социально-экономическими системами («способами производства») и механизмами протекания эмоциональных процессов, историческим и даже социально-биографическим *содержанием* чувств;
- во-вторых, Е. Иллуз исследует эмоции в их социально-исторической динамике, что выражается в её концепции экологии эмоционального выбора, учитывающей внутренние трансформации условий, в которых протекают эмоции и появляются новые механизмы переживаний. Так, в книге «Почему любовь ранит?» она рассматривает феномен выбора не как естественное, неизменное свойство человеческой психики и некоей внеисторической рациональности, а как объектно-субъектное явление;
- в-третьих, делая в своих исследованиях акцент, с одной стороны, на анализ *социальных* (экономических, культурных и исторических) и *деятельных* (практики потребления, ухаживания, свиданий, любовных посланий, знакомств и расставаний и др.) детерминантах чувств, а с другой — на экспликации *экзистенциальных* аспектов феномена *выбора* в структурах современной экологии и архитектуры эмоциональной жизни, Е. Иллуз, отвергая структуралистские, функционалистские и вульгарно-экономические, социологизаторские и радикально субъективистские парадигмы, по сути, в рамках экономической социологии эмоций развивает своеобразный вариант экзистенциально-марксистского подхода. Единственным «упрёком» здесь может быть только то, что она в основном ограничивает свои исследования анализом чувств у представителей среднего и среднего высшего классов (*middle and upper-middle classes*), почти не обращая внимания на низшие и высшие классы в социальной стратификации [Любинарская 2022: 104]. К тому же анализ Иллуз не выходит в целом за рамки западного мира, хотя она широко привлекает, скажем, русскую классическую литературу.

Следует также заметить, что социология эмоций — это очень молодая наука, только-только набирающая силу. К сожалению, в России она пока не получила широкого признания, но и у нас появились оригинальные исследователи, среди которых обязательно надо назвать О. А. Симонову [Симонова 2016]. Будем надеяться, что публикация работ Евы Иллуз поспособствует развитию социологии эмоций. У нас в стране есть очень богатый и уникальный материал для подобных исследований (например, анализ дореволюционной, советской и постсоветской форм экологии эмоций).

Литература

- Иллуз Е. 2020. *Почему любовь ранит? Социологическое объяснение*. Москва; Берлин: Директ-медиа Паблишинг.
- Любинарская Н. А. 2022. Разум vs. чувства: возникновение новой экологии выбора в романтической сфере индивида. Рецензия на книгу: Иллуз Е. 2020. *Почему любовь ранит? Социологическое объ-*

яснение. Перев. с англ. С. В. Сидоровой. Москва; Берлин: Директ-медиа Паблишинг. 400 с. *Экономическая социология*. 23 (4): 96–109. Doi: [10.17323/1726-3247-2022-4-96-109](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-4-96-109)

Симонова О. А. 2016. Базовые принципы социологии эмоций. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Социология*. 4: 12–27.

Cabanas E., Illouz E. 2018. *Happycracy: How the Industry of Happiness Controls Our Lives*. Cambridge: Polity Press.

Hermann C. 2021. *A Critique of Commodification: Contours of a Post-Capitalist Society*. Oxford: Oxford University Press.

Illouz E. 1997. *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press.

Illouz E. 2007. *Les Sentiments du capitalisme*. Paris: Le Seuil.

Illouz E. 2012. *Why Love Hurts: Sociological Explanation*. Cambridge: Polity Press.

Illouz E. 2018a. *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. Abingdon-Thames: Routledge.

Illouz E. 2018b. L'injonction au bonheur est une trouvaille formidable pour le pouvoir. *Le Monde*. 28 August. URL: https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/08/28/eva-illouz-l-injonction-au-bonheur-est-une-trouvaille-formidable-pour-le-pouvoir_5346894_4497916.html

Illouz E. 2019. *The End of Love. A Sociology of Negative Relations*. Oxford: Oxford University Press.

Kondrashov P. N. 2021. What is Man? Interpreting the Philosophical-Anthropological Ideas of Karl Marx. Part II: Sociality and Historicity of Man. *Russian Journal of Philosophical Sciences*. 64 (4): 122–132. Doi: [10.30727/0235-1188-2021-64-4-122-132](https://doi.org/10.30727/0235-1188-2021-64-4-122-132)

Nessmann P. 2020. Eva Illouz, une sociologue contre la tyrannie des émotions. *CNRS Le Journal*. 24 August. URL: <https://lejournel.cnrs.fr/articles/eva-illouz-une-sociologue-contre-la-tyrannie-des-emotions>

Žižek S. 2018. Happiness? No, Thanks! *The Philosophical Salon*. 2 April. URL: <https://thephilosophicalsalon.com/happiness-no-thanks/>

DISCUSSIONS

Pyotr Kondrashov

The Main Ideas of the Economic and Sociological Concept of Emotions by Eva Illouz

Reply to Nina Lyubinarskaya's Review

KONDRASHOV, Pyotr —
Doctor Science (in Philosophy),
Leading Researcher, Institute
of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian
Academy of Sciences. Address:
16 Sofia Kovalevskaya str.,
Yekaterinburg, 620108, Russian
Federation.

Email: pnk060776@gmail.com

Abstract

This work is a commentary on the review of N. Lyubinarskaya [Lyubinarskaya 2022] on the Russian translation of the book by E. Illouz *Why Love Hurts?* [Illouz 2020]. In her review, N. Lyubinarskaya highlights important and interesting aspects of the book under review. However, due to the fact that the sociology of emotions is a relatively new discipline, it is likely that most readers are not familiar with other works by Eva Illouz. In this note, we overview the general logic of her concept of the constitutive relationship of capitalism and emotions. According to Illouz, economic systems (or “modes of production”) form cultural and historical matrices (for example,

traditional society or capitalism in its various historical forms) that shape models of relations between individuals within social groups, as well as the relationships of individuals to themselves in the sense of self-identification. These social models of relations in the processes of socialization are internalized and become “internal”, “their own” emotional-existential factors of the psyche. Each cultural matrix constitutes its own unique conditions for the realization of feelings and emotional relationships (the ecology of emotions), making the content of emotions specific to a historical and even biographical (the architecture of emotional choice) context. Illouz's research highlights the radical difference between emotions, particularly love and related positive and negative experiences, between traditional, early capitalist, and modern capitalist societies. She especially reviews the effects of the latter in the context of the sexual revolution of the 1960s and the surge of feminism in the 1970s. She pays special attention to the analysis of the destruction of traditional identification systems as a background to the commodification of emotions (turning them into ‘emodities’). Finally, she discussed that the formation of emotional capitalism in which “positive psychology” establishes a sort of a market dictatorship of happiness (‘happycracy’).

Keywords: sociology of emotions; capitalism; ecology of choice; commodification; emodity; happycracy.

References

- Cabanas E., Illouz E. (2018) *Happycracy: How the Industry of Happiness Controls Our Lives*, Cambridge: Polity Press.
- Hermann C. (2021) *A Critique of Commodification: Contours of a Post-Capitalist Society*, Oxford: Oxford University Press.
- Illouz E. (1997) *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, Berkeley: University of California Press.

- Illouz E. (2007) *Les Sentiments du capitalisme*, Paris: Le Seuil.
- Illouz E. (2012) *Why Love Hurts: Sociological Explanation*, Cambridge: Polity Press.
- Illouz E. (2018a) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, Abingdon-Thames: Routledge.
- Illouz E. (2018b) L'injonction au bonheur est une trouvaille formidable pour le pouvoir. *Le Monde*. 28 August. Available at: https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/08/28/eva-illouz-l-injonction-au-bonheur-est-une-trouvaille-formidable-pour-le-pouvoir_5346894_4497916.html (accessed 22 November 2022).
- Illouz E. (2019) *The End of Love. A Sociology of Negative Relations*, Oxford: Oxford University Press.
- Illouz E. (2020) *Pochemu lyubov' ranit? Sotsiologicheskoe obyasnienie* [Why Love Hurts? Sociological Explanation], Moscow; Berlin: Direct Media Publishing House (in Russian).
- Kondrashov P. (2021) What is Man? Interpreting the Philosophical-Anthropological Ideas of Karl Marx. Part II: Sociality and Historicity of Man. *Russian Journal of Philosophical Sciences*, vol. 64, no 4, pp. 122–132. Doi: 10.30727/0235-1188-2021-64-4-122-132
- Lyubinarskaya N. (2022) Razum vs. chuvstva: vznikovenie novoy ekologii vybora v romanticheskoy sphere individa [Reason vs Feeling: Appearance of New Ecology of Choice in the Romantic Sphere of the Individual. Book review on: Illouz E. 2020. *Pochemu lyubov' ranit? Sotsiologicheskoe obyasnienie* [Why Love Hurts? Sociological Explanation], Moscow; Berlin: Direct Media Publishing House. 400 p. (in Russian)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 23, no 4, pp. 96–109. Doi: 10.17323/1726-3247-2022-4-96-109 (in Russian).
- Nessmann P. (2020) Eva Illouz, une sociologue contre la tyrannie des émotions. *CNRS Le Journal*. 24 August. Available at: <https://lejournal.cnrs.fr/articles/eva-illouz-une-sociologue-contre-la-tyrannie-des-emotions> (accessed 22 November 2022).
- Simonova O. (2016) Bazovye printsipy sotsiologii emotsiy [Basic Principles the Sociology of Emotions]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12. Sociology = Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12: Sotsiologiya*, no 4, pp. 12–27 (in Russian).
- Žižek S. (2018) Happiness? No, Thanks! *The Philosophical Salon*. 2 April. Available at: <https://thephilosophicalsalon.com/happiness-no-thanks/> (accessed 22 November 2022).

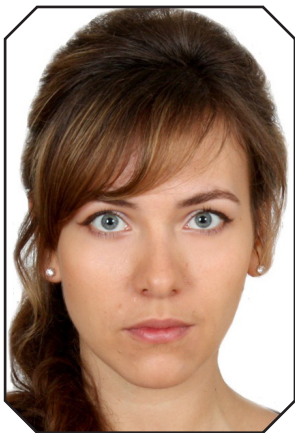
Received: November 22, 2022

Citation: Kondrashov P. (2023) Osnovnye idei ekonomiko-sotsiologicheskoy kontseptsii emotsiy Evy Illouz. Replika na retsenziyu Niny Lyubinarskoy [The Main Ideas of the Economic and Sociological Concept of Emotions by Eva Illouz. Reply to Nina Lyubinarskaya's Review]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 151–161. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-151-161 (in Russian).

BEYOND BORDERS

Yulia Seliverstova

Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment



SELIVERSTOVA, Yulia — Candidate of Sciences in History, Associate Professor at School of International Regional Studies, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: yukupriyanova@hse.ru

Abstract

In many Russian families, the educational differences between preschoolers are mainly formed outside of the municipal kindergartens through participation in paid classes, which have become increasingly popular in recent years. This created a new problem of increasing inequality in early childhood education (ECE), as not all parents can afford to pay for extra educational activities. This study investigates the effect of income level on parental investment in ECE by examining the relationship between family income and the educational strategies chosen by parents. The study involved 260 families with children aged 3 to 7 years old, living in fifteen Russian cities with populations over one million people. The families were divided into three income brackets. To identify the correlation between the family socio-economic situation (SES) and expenditure, the study assessed the money spent on the children's preschool education, including kindergarten and for extra educational activities. The study also examined the types of extra educational activities for preschoolers, and identified the motives for parental decisions. The families with the lowest income invest significantly fewer financial resources in ECE than the families with low and middle incomes. However, the analysis of the parental preferences and motives in ECE did not confirm that children from poor families are less involved in centre-based classes. Financial constraints lead poorer parents to find other options to provide competitive education. They mostly seek help from family members in conducting ECE, and conduct more ECE activities at home. Furthermore, disadvantaged families try to find the most affordable activities, i.e. cheaper classes at kindergartens or municipal cultural centres.

Keywords: Russian preschool education; parental involvement; educational expenditure; educational services; educational economics; early childhood education.

Declarations of Interest

The author has no relevant financial or non-financial interests to disclose.

Introduction

Early childhood education (ECE) is the basis for all subsequent stages of education. This stage is extremely important for the formation of the basic skills that are necessary for personal success and prosperity, including cognitive and non-cognitive skills [Cunha, Heckman 2007]. These abilities determine child success in the future, and also contribute to the economic development of a society as a whole. The difference in the quality of ECE is “the most important component of persistence in earnings across generations” [Restuccia, Urrutia 2004: 1375]. Thus, the practices of Russian families in ECE are an important issue for understanding the roots of social inequality in contemporary society. However, this area of preschoolers’ development remains understudied, as Russian scholars have been primarily concerned with the problems of school and university education.

According to the Human Capital Index, Russia ranks 34th in the world [World Bank 2018], which puts it among the countries with a very high level of human capital. Russia owes its high place in the rankings due to its well-developed education system, including public preschool education. However, concerning social inequality, there are significant discrepancies between the recognized level of human capital development and the low income of large groups of people which persists from generation to generation. The modern socio-economic situation in Russia reflects problems in the accumulation and proper use of human capital [Kape-liushnikov 2012; Gimpelson 2016; Gimpelson, Zudina, Kapeliushnikov 2020]. This issue is closely related to the system of ECE.

The first ECE interventions emerged in the US in the form of two experimental projects, Perry Preschool and the Abecedarian program. These two programs for disadvantaged families were found to be an optimal strategy to reduce the income-based achievement gap in the 1960s. As subsequent studies have shown, compared to children who stayed home, children who attended the Perry Preschool or Abecedarian programs completed more years of education, had higher levels of employment and income as adults, and fewer lifetime criminal incidents [Jones et al. 2019]. Many authors have found preschool education to be the most effective way for families and governments to invest in human capital [Temple, Reynolds 2007; Cunha, Heckman 2009; Cleveland, Krashinsky 2010]. The studies provide strong evidence that the positive economic returns of high-quality preschool programs exceed considerably other educational interventions, especially those that begin during the school-age years [Temple, Reynolds 2007]. ECE interventions hold great promise not only for improving lives but also for potentially producing an economic return on investment linked to key outcomes from program effectiveness [Jones et al. 2019].

The legacy of the USSR in the form of widely available free educational and medical services continues to play an important role in the accumulation of human capital [Kosyakova, Yastrebov 2017]. Russia stands out among other countries for the availability of preschool and school education. The coverage of preschool education in Russia is very high, and it is increasing. For example, the preschool enrolment of children aged 3–6 years amounts to 83% [Abankina, Filatova 2018]. Recent research has found that in contemporary Russia the preschool education system is well developed and has been significantly improved since 2013 [Abankina, Rodina, Filatova 2017]. Yet, the modernization of the education system is still underway. The Russian government announced a Decade of Childhood starting in 2018. Nowadays, there is almost no inequality in access to the formal sector of ECE that consists of public kindergartens. As most preschoolers in Russia attend public kindergartens, their starting points in formal ECE are equal. They spend most of the day in a similar environment. Therefore, educational differences between preschoolers are mainly formed during homeschooling and attending paid classes. As a result, the differentiation associated with the families’ expenditures on non-formal services is steadily growing, despite seemingly equal participation in formal preschool education [Kosyakova, Yastrebov 2017]. Inequality in the consumption of childcare and early education services depends on the socio-economic status (SES) of the family and leads to educational inequality [Sukhova 2011]. Besides the

financial situation of the parents, the cultural capital of the family, first proposed by Bourdieu, plays the most important role in the educational development of the child. Cultural and economic capital, in turn, form the social capital of the family, which represents their links and position in society [Bourdieu 2002]. Together with formal education, all three forms of capital (economic, cultural, social) have an impact on the early development of the child. Thus, equal access to public educational services comprises only one element of equality. The idea about the absence of equality in education was proposed by Coleman in the early 1960s [Coleman 1968]. He argued that complete equality in educational opportunities for both white and black children can only be reached if all the divergent out-of-school influences vanish.

There has been much emphasis on educational inequality in recent studies on ECE in Russia [Shpakovskaya 2015; Kosaretsky, Kupriyanov, Filippova 2016; Kosyakova, Yastrebov 2017]. Besides, much of the research has focused on emerging paid services [Sukhova 2011; Chernova, Shpakovskaya 2016; Abankina, Rodina, Filatova 2017; Mayorova-Shcheglova 2017; Poplavskaya, Gruzdev, Petlin 2018; Sizova, Korenkova 2020]. However, these studies have not addressed the issue of significant heterogeneity in the economic situation of different families in a country as big as Russia. Based on the concept of human capital and rational choice theory, this study investigates whether parental decision-making regarding the investment in ECE correlates with family's financial status. Research into the factors affecting educational strategies is needed because it can demonstrate the problems of families having low economic status in Russia and provide important insights into educational inequality. Such findings can be useful for adjusting and reassessing educational policies and providing more targeted support to poor and low-income families with children.

Literature Review

This study is guided by the concepts of human, economic, and cultural capital and rational choice theories [Becker 1976; Coleman 1968; Bourdieu 2002]. These approaches are crucial for understanding economic behaviour in the transmission of accumulated family capital from parents to children via ECE. Human capital in a broad sense is understood as the sum of the knowledge, skills and abilities of an individual acquired during their life, used to meet their own needs, achieve social well-being, and maintain and improve working capacity and health. The family as the basic unit of society has its own capital that it passes on to the next generation. These resources include accumulated family capital (level of parental education, experience), material and time resources. A function of the family in the long term is to transform all these resources into the future human capital of the following generations. Coleman's theory includes the concept of rational family action. He argues that considering investments in children's development, parents conduct a cost-benefit analysis to determine which strategy to choose. Their decision affects the earliest stages of a child's development. Regarding ECE, parents choose a certain educational pattern for their child that involves additional preschool investments. Coleman's theory makes it possible to trace the relationship between family resources and the accumulation of human capital by a preschool child.

Formal and Informal ECE

ECE is considered as both formal, provided by the state or business, and informal education, enabled by family. Social and economic policies of each country largely determine the form of preschool education. It could be an education arrangement in the year before kindergarten [Ansari 2017], centre-based care [Loeb et al. 2007], low-income family childcare centres [Cleveland, Krashinsky 2010], or migrant children-oriented programs [Ressler et al. 2020]. The direction of research is determined by the specificity of a country's situation [Hu et al. 2017; Delalibera, Ferreira 2019; Ansari et al. 2020]. For example, Campbell-Barr and Nygård [2014] show that in Finland the starting point of ECE policy implementation was work-life balance with a strong focus on child development and well-being, while in England, where the male breadwinner model predominates, ECE was driven by the aims of school readiness and the acquisition of essential skills in preparation for adult life.

Despite the importance of kindergarten [Xie, Li 2020], it has been suggested that family's involvement and parental financial capital play a bigger role than formal schooling in motivating learning and ensuring academic success [Heckman 2011]. The family, an informal educational institution, is essential in determining academic achievement [Cunha, Heckman 2007]. Recent research has found that SES, most commonly measured by parental education and income, is a powerful predictor of school achievement [Restuccia, Urrutia 2004; Schlee, Mullis, Shriner 2009; Heckman 2011]. It also affects decision-making on education [Kotomina, Prakhov, Sazhina 2019]. As wealthier parents are likely to be better educated, they are more able to develop academic ability of their children by helping and guiding them. Liu, Zhang, Jiang [2020] show that the parents with higher SES have higher parenting self-efficacy and greater involvement in their children's home-based activities, which results in their children's stronger cognitive competence. Green et al. [2021] suggest that children of less educated parents may derive more benefit from centre-based care than those with more educated parents. Thus, the educational and economic level of the parents can determine which strategy for the child's education (home-based or centre-based) is more effective.

Parental Economic Status and Involvement

In the last decade, more attention has been given to wealth as an aspect of household economic status. According to Lareau [2002], parents' perceptions of what children need for their successful development are stratified by social class. These differences in parenting represent a key mechanism whereby higher status parents transmit their advantages to children. Schlee Mullis, Shriner [2009] reveal that parents' financial capital is the best predictor of childhood academic achievement. Slicker et al. [2021] support the idea that family economic background may be related to parental education, involvement, and their stronger beliefs in the importance of education. It has also been reported that children were more likely to graduate from high school if they lived in households where parents were homeowners [Aronson 2000]. Restuccia and Urrutia [2004] argue that borrowing constraints affecting parental investments in early education lead to the persistence of low earnings across generations. Chernova and Shpakovskaya [2016] found that poor families are wary of spending on ECE as they are less likely to associate their children's future educational success with preschool development. Therefore, the economic aspects of parental choices lead to the persistence of intergenerational social inequality [Restuccia, Urrutia 2004].

However, economic considerations and educational background of parents are not the only components of success. Another important factor in ECE is parental involvement, a broad concept that includes various behaviours shaping the ability and readiness of a child for education [Heckman 2011; Jeon et al. 2020; Li et al. 2021]; sometimes it is used interchangeably with terms such as family involvement, or family engagement [Barnett et al. 2020]. Such engagement during early childhood (including telling stories and singing) may be especially important, given the links between home activities and children's early academic skills and competencies, such as motivation and persistence. Some studies demonstrate the relationship between high levels of parental involvement and stronger literacy skills as well as mathematics performance among preschoolers [Slicker et al. 2021]. But the correlation between parental involvement and income level remains unclear. Bradley et al. [2001] show that compared to high-income parents, poorer parents not only devote fewer financial resources to their children's education but are also less likely to help them with schoolwork. Besides, parents with higher SES engage more in home-based activities than parents with lower SES [Slicker et al. 2021]. However, Ressler et al. [2020] found out that regardless of income, parents who value their children's education tend to provide more resources to their well-being. Yang and Bansak [2020] suggest that there is an inverse relationship between income and involvement. They demonstrate that rural-to-city migrant parents, who have been away from home for a long time, spend more money on children's education to offset the lack of parental time spent with children. Thus, the concept of parental involvement has been much disputed; there is no exact understanding of how income level correlates with the family engagement in ECE.

Not all studies show the influence of the family engagement on school readiness in relation to the frequency of home activities with a child. One reason for such disagreement may be that the quantity of family involvement

is often based on parental self-reports that do not account for the quality of engagement [Barnett et al. 2020]. Slicker et al. [2021] suggest that based on a person-centred approach, very high parental expectations about kindergarten readiness may be more important than a high quantity of home activities, which requires a significant investment of time. In this situation positive expectations about ECE — not parental income, educational level or home-based storytelling — are more important in promoting school readiness in the case of children from low-income backgrounds

The Historical Context of ECE in Russia

Russia inherited the Soviet system where young mothers are encouraged to return to the workplace as soon as possible. This system was built in accordance with the ideological and economic goals of a socialist society. The economic goal was to provide additional labour to the socialist economy, giving women more opportunities to participate in working life [Kosyakova, Yastrebov 2017]. To accomplish this task, the Soviet Union created a well-developed system of institutions for childcare: nursery groups, kindergartens, five-day, long-term care groups. Many distinctive features of ECE from the last century remain in Russia today.

The collapse of the Soviet Union in the early 1990s pushed many people into financial hardship and instability. The 2000s were characterised by a fall in the birth rate and a reduction in spending on ECE. However, even in those years, a pro-natalist social policy was still pursued. The need to solve demographic problems led to the preservation of expanded social guarantees for families with small children. In particular, parents still retained the right to long maternity leave (up to three years) with a guarantee of returning to their previous workplace [Kosyakova, Yastrebov 2017]. In the 2010s, when the economic situation in Russia was improving, the preschool education system was modernised. Related reforms have contributed to an increase in the birth rate, an improvement in the economic situation of families with children, and the improvement of ECE services. Shabunova and Leonidova [2018] argue that these processes have had a positive effect on the accumulation of knowledge and skills of children and contributed to the formation of their individual human capital. Many parents reported an improvement in the conditions for ECE after 2013, when the reform of preschool education was initiated [Abankina, Filatova 2018].

A well-developed system of public kindergartens is an integral part of modern Russian society. Nowadays women often stop maternity leave early, only 9.4% mothers were on parental leave for more than three years [Gizatullina, Zimova 2019]. Kozina [2010] suggests that the male breadwinner model has become practically obsolete for modern Russia, as the share of mothers' income in total household income averages 42%. The number of preschool educational institutions in Russia is very high, and it is growing. Comparatively cheap state-funded kindergartens provide universal full-day childcare programs, and unlike the systems of many Western countries, these services are available to all families for up to 60 hours per week, regardless of parental income. For example, in the UK, free childcare services for 3-4-year-olds range from 15 to 30 hours per week [Green et al. 2021]. The Russian ECE system is more comprehensive in comparison with similar ones in the US, Europe, and China.

In accordance with the law, all families in Russia are guaranteed to be able to send a child to a municipal kindergarten for up to 12 hours per day, five days a week. All educational services are provided without charge, a fee is charged only for childcare services and meals. The range of the fees depends mainly on the subsistence minimum and the cost of a grocery set in various regions of Russia. For example, starting from 2022 in Kazan a kindergarten group for 3–7-year-olds costs 3,300 RUB per month: 2,000 RUB for meals and 1,300 RUB for childcare services¹. In the capital city, Moscow, the monthly fee is around 2900 RUB, i. e. 130 RUB (2 USD) per day. In other million-plus cities one full-day ranges from 120 to 160 RUB.

¹ The data are given for 2021–2022. The approximate exchange rate during this period was 73 rubles per dollar.

Such costs are very affordable for most families. However, for various reasons, some parents still prefer to send their children to more expensive private kindergartens, and some keep their children at home until school. Unlike municipal ones, private kindergartens are much more expensive. A full-day group in Novosibirsk costs around 11,000–20,000 RUB per month; 16,000–30,000 RUB in Nizhny Novgorod; 15,000–18,000 RUB in Krasnoyarsk; and 15,000–24,000 in Rostov-on-Don². As a norm, this price includes only supervision and catering services, which does not make private kindergartens different from municipal ones in terms of the educational program. The difference in the level of prices is related not to the quality of childcare services but to the different operating conditions of public and private kindergartens, unequal access to budgetary resources, and high rental costs [Abankina, Rodina, Filatova 2017]. Additional educational classes, both in private and public kindergartens, are paid for by parents separately.

As mentioned above, the predominant number of preschoolers in Russia attend state kindergartens. The opportunities for early development of a child turn out to be similar in many ways, which is especially characteristic of municipal (urban) kindergartens. Inequality in educational opportunities for such children is largely determined by family involvement, attendance of paid additional classes, and homeschooling. These types of education can be termed extra activities (EA) in ECE. This requires the attendance of educational programs besides the traditional child-parent communication at home, and such activities go beyond the formal program of kindergarten [Sizova, Korenkova 2020]. In this study, EA includes paid additional classes in kindergarten or other educational centres at the discretion of parents; paid lessons at home with professionals (e. g., a tutor or nanny); free lessons at home with parents (or other family members) that require their active participation.

Fee-based additional educational services in Russia provided by (1) private organisations (2) municipal and (3) private kindergartens. Normally, the cost of one lesson (30–45 min) in a public kindergarten is between 120–400 RUB. Prices in private kindergartens are slightly higher. According to the Monitoring of Education Markets and Organizations (MEMO), conducted by the Higher School of Economics since 2002, the number of additional classes in kindergartens increases annually. However, the choice of programs is quite limited when compared with the private sector [Abankina, Rodina, Filatova 2017]. Many parents also prefer to pay for more expensive additional classes for children in external organisations alongside classes in their kindergarten (the cost of classes starts from 350–400 RUB per hour). This form of education has its advantages: parents can choose the appropriate venue and time of classes, which in recent years have become more and more varied. Along with traditional classes in foreign languages, sports and creative activities (dance, music, etc.), classes in robotics and programming have recently appeared [Poplavskaya, Gruzdev, Petlin 2018]. The joint development of parents and children is becoming especially popular, for example, yoga for mother and child, and creative workshops for the whole family [Bulganina et al. 2019].

Traditionally, childcare services in Russia are provided by government agencies, while private care has been underdeveloped until recent years [Sukhova 2011]. However, over the past five years, large and medium-sized cities have seen active growth in the ECE private service sector. The sphere of additional education and leisure for preschoolers is becoming more and more attractive for business. According to the Federal Statistical Service, from 2015 to 2017 the number of private organisations providing supplementary preschool education programs increased by almost 78% (from 8,166 to 14,547 organisations).

The emergence of new companies providing educational services reflects the growing demand from parents. Modern kindergarten education seems to be insufficient for some categories of parents. Two features are important for understanding the ongoing processes in Russian ECE: the monetization and professionalisation of childcare. First, well-paid service becomes a new power in preschool education. The willingness of parents

² Available at: <https://msk.detsad.firmika.ru/> (accessed 15 January 2023) (in Russian).

to pay has become an important factor in the accumulation of human capital. Private classes are much more expensive than public kindergartens. As educational centre-based paid services are developed unevenly in different parts of the country, the EA cost also varies, from more affordable in residential areas to extremely expensive for brand-new activities in city centres. Even accounting for this variation, the cost of regular classes in private centres is significantly higher than the average monthly payment for attending a public kindergarten.

Second, the professionalisation of preschool education has become more visible in recent years. Chernova and Shpakovskaya [2016] found that competition in the labour market leads to the reduction in parental authority. This phenomenon is expressed in the transmission of traditional family functions from parents to experts. However, Kosyakova and Yastrebov [2017] argue that the outsourcing of educational services is more typical for high SES families. So far, it remains unknown how professionalisation affects rational choice in less affluent families. Although it has been recognized that, in general, the low SES of families affects their strategies in ECE, it remains unclear how exactly parents make decisions on EA. Some suggest that in Russia, the families' attitudes to EA are largely shaped by cultural orientations and value attitudes of parents, and not only by the amount of social and material resources [Poplavskay, Gruzdev, Petlin 2018].

Nowadays, parents need to make choices on educational expenditures much earlier than before. Does parental involvement in Russian families act as a countervailing force to compensate for the lack of financial capital? Or are poorer parents forced to spend more time at work in order to pay for their children's EA? As the concept of family engagement is still not fully explained, it is of interest to examine how it reveals itself in Russian families. This study investigates the effect of income level on parental investment in ECE. The study tests two hypotheses:

H 1. Poor and low-income families spend less on extra educational activities.

H 2. Following the commercialization of ECE, children from poor and low-income families are less involved in extra activities in childhood education.

In the following section, the two hypotheses are tested empirically using results of an online survey.

Methods

Data collection

To address these hypotheses, we use quantitative methodology. Data for this study were drawn from a small online survey named "Russian families' perspective on early childhood education and care (3–7-year-olds)", conducted by the author in the spring and summer of 2020. The survey was used to collect information on preschool attendance, family members' support, average spending on caregiving and child educational services, as well as parental perspectives on supplementary educational activities for preschoolers in some large Russian cities.

Data was obtained from a sample of 260 families residing in big cities of Russia in different regions, including Far Eastern, Siberian, Volga, Ural, and Southern Federal Districts. The respondents were asked to participate in the survey anonymously through an online Google form. The survey used closed questions. The study involved parents of children aged from 3 to 7 years old, living in 15 cities with populations over one million people. Among participants included in this study ($N = 260$) around 62% ($N = 161$) live in Moscow (the capital city with a population over 12 mln people), 39% ($N = 99$) reside in cities with a population between 1 and 1.5 mln people.

Survey Instrument

The objectives of the study determined the survey questions (see the appendix). The first part of the survey is concerned with the general socio-economic situation of the family and consists of eight questions about family composition, income, and children's ages. The second part asks about the amount of money spent on the children's preschool education, including kindergarten itself and EA. The third part includes multiple choice questions regarding parent's views on the importance of various aspects of EA in ECE.

Data Analysis

The data analysis was divided into three stages following the three parts of the questionnaire. First, I investigated the economic situation of the family, measured the average per capita household income, and divided the respondents into following categories: poor, low, and middle-income families (Group 1, 2 and 3 respectively). In the second stage, I determined the amount of money spent on ECE and EA. This helped to identify the correlation between the family SES and its expenditures. In this stage, I checked the first hypothesis of the study: Group 1 and Group 2 spend less on EA. In the third stage, I examined the types of EA for preschoolers and identified the motives for parental decisions. Finally, I checked the second hypothesis of the study, namely, that children from Group 1 and Group 2 are less involved in EA.

The variables in the study comprise household size, household income, total money spent on ECE as a whole and extra classes separately (including kindergarten, non-home-based activities, babysitting services), and the cost per hour of EA. Respondents included single-children families (15%), families with two children (31%), and families with three or more children (22%). The average monthly household income for all respondents is 130,000 RUB. The average monthly expenses for ECE start at 1,000 RUB for poor families and can reach up to 50,000 RUB for wealthier categories. Costs for EA ranged from 500 to 35,000 RUB per month. Before analysis, the dataset was checked for missing data and outliers. The data were then analysed using a comparative model with control of variables. All parents in the study had at least one child aged 3–7 years old. At the age of 7 years a child normally completes preschool in Russia. Children are usually sent to the first grade of elementary school at the age of at least 6.5 on September 1. Three years old was chosen as the lower limit because it is the age when the official maternity leave ends, meaning parents should decide if the mother (or father) should return to work or quit their job to continue taking care of the child. This is another reason that paid classes in early development groups mostly target children starting from the age of 3. Some respondents did not report having children of the required age. These responses were excluded from the analysis. In sum, the dataset includes 223 answers for the first stage of the study, 182 for the second, and 207 for the third.

Results

The Economic Situation of the Family

The dataset for the first stage of the study includes 223 responses. Based on them, I calculated the average household income (Fig. 1.). Then, regarding the number of family members living together, I determined the average per capita income (PCI) for each family. Using PCI, I identified families that can be classified as poor. According to the national classification, 19.4 million people in Russia (around 13%) live below the poverty line, meaning they have monthly incomes of 11,160 RUB [Ovcharova 2020]. Slightly more than 7% of the respondents in the survey have PCI of 11,160 RUB or lower, so they were designated as poor families (Group 1). The probable reason for the discrepancy between the number of poor families in the survey and the total number of poor people in Russia is the higher standard of living of the population in the million-plus cities among which the survey was conducted. In addition, it should be taken into account that a certain percentage of people living below the poverty line may include older people as well as disadvantaged families without children.

Second, I identified low and middle-income families. Classifications of the middle class are not consistent either abroad or in Russia. There are various approaches to determining the boundary in the average PCI of low and middle-income families. For this study, I took an average PCI of 36,000 RUB per month, which reflects different approaches. I classified those respondents with the average PCI above the poverty line but lower than 36,000 RUB as the low-income families (Group 2), and over 36,000 RUB as middle-income families (Group 3).

According to various classifications, families with a total income per month of over 250,000 RUB (or with a PCI of 99,000 RUB) are classified as rich in Russia. In this study, 51 families had a total income of over 215,000 RUB, but there were only a few respondents who had an average PCI of over 100,000 RUB. I did not form a separate category for rich families and included them in Group 3 (Fig. 2).

The 223 families were divided by income level into three categories: Group 1, $N = 16$; Group 2, $N = 114$; and Group 3, $N = 93$.

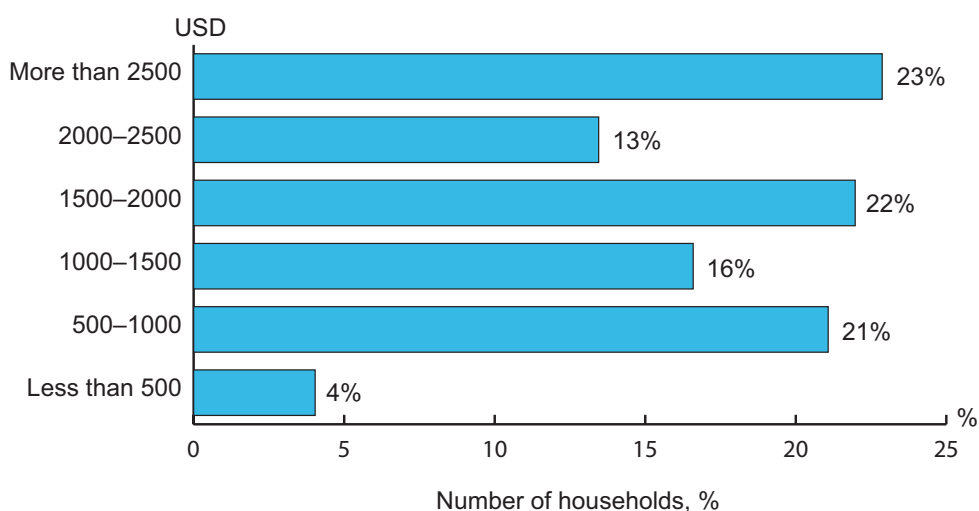


Fig. 1. Household Income per Month, USD

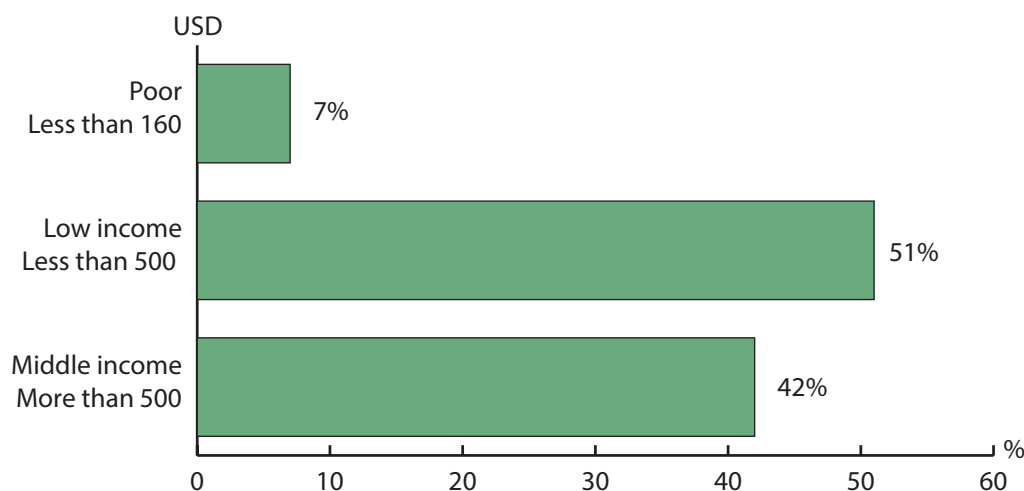


Fig. 2. Per Capita Family Income Level, USD

Expenses for Early Childhood Education

Here, I present the results of the second part of the survey concerning parental investment in ECE, assessing the amount of money spent on children's preschool education, including kindergarten and extra educational activities (EA) inside and outside the kindergarten. By separating economic classes, I analysed the education spending of each group. This explained the relationship between economic status and ECE investment. I tested the first hypothesis of this study: H 1. Poor and low-income families spend less on extra educational activities.

The first part of the survey asked questions not directly related to the money that families spent on education. However, these questions help to assess the overall cost structure for child education and care.

How often do you use the help of relatives in raising a child? The results show that help from relatives (normally grandparents) is substantial. More than half of respondents use grandparents' care at least 1–2 times a week. Even for Group 3, this percentage is almost the same (49%). Group 1 uses the help of relatives most of all: 38% “use help a lot” (only 20% of Group 3 do so). About 30% of Group 3 do not use the help of relatives at all (compared to 13% of Group 1). As we can see, there is an inverse correlation between family income and the involvement of relatives in raising children.

Do you use babysitting or nanny services? The responses demonstrate that this type of service is not popular in Russia. Do not use such services: 100% of Group 1, 91% of Group 2, 69% of Group 3. Only 11% of Group 3 use babysitters for a full-day (over 30 hours per week) and 21% use them for shorter arrangements. This may illustrate the persistence in Russia of a well-developed preschool education system, which allows parents to work without using these services. It also shows that traditional forms of upbringing within the family (without the involvement of professionals) remain dominant. In less affluent families, care for small children is carried out using the personal time of parents or relatives. Thus, the level of parental involvement in these families is higher.

How much money do you spend per child per month? This question asks parents to sum up all spending on their child (babysitter, kindergarten, EA, toys, paid phone or computer apps, sport and leisure activities), not including spending on food and clothing. The amount spent per child per month in Group 1 averages 5,750 RUB (range 3,500–8,000 RUB), Group 2 — 13,083 RUB (10,500–15,666 RUB), and Group 3 — 26,016 RUB (22,495–29,538 RUB). Taking these averages for each group we can calculate what percentage of total household income (THI) is spent on children. Interestingly, these numbers are similar in all three groups. For Group 1 it is around 12% (THI 46,700 RUB), for Group 2 — 13.5% (THI 97,100 RUB), and for Group 3 — 13.7% (THI 189,100 RUB). This is a very interesting result. We see that regardless of the total income of the family, there is a certain portion of their income (not the amount of money) that families allocate to the child, beyond basic expenses for food and clothing. Even wealthier families do not consider it necessary to pay more than this amount.

How much do you pay for kindergarten per child per month? Based on the reports, I have defined which kindergarten the child is attending. The payment for a public kindergarten in Russia is fixed, and in all regions of Russia it ranges from 1,900 to 2,700 RUB per month [Abankina, Rodina, Filatova 2017]. The results show that 53% of the children attend public kindergarten, 27% a private one, and about 20% do not attend at all. The higher the family's income, the more likely the child is to attend a private kindergarten or stay at home. Among Group 3, 28% of children do not attend kindergarten, 39% go to a public kindergarten, and 33% go to a private one. This also explains the difference in the monthly payment for kindergarten: Group 1 — 1,718 RUB; Group 2 — 7,210 RUB; Group 3 — 11,311 RUB.

How much do you spend on extra (educational) activities per child per month? Group 1 spend 1,906 RUB (range 938–2,875 RUB), Group 2 — 7,272 RUB (4,298–10,246 RUB), and Group 3 — 11,344 RUB (7,409–15,280 RUB). We can see that Group 3 spends on EA, on average, almost six times more than Group 1. However,

the difference between Group 2 and Group 3 is significantly smaller, and the increase in spending is about 65% (Fig. 3). It's also important to demonstrate how much of total household income (THI) is spent on EA in each group. For Group 1 the percentage is around 4% (THI 46,700 RUB), for Group 2 — 7,5% (THI 97,100 RUB), and for Group 3 — 6% (THI 189,100 RUB). Therefore, we can see, speaking about the proportion of income, low-income families spend more on educational activities for their children (7.5%) than the middle-income parents (6%). This may show that Group 2 places a high value on the importance of investing in EA.

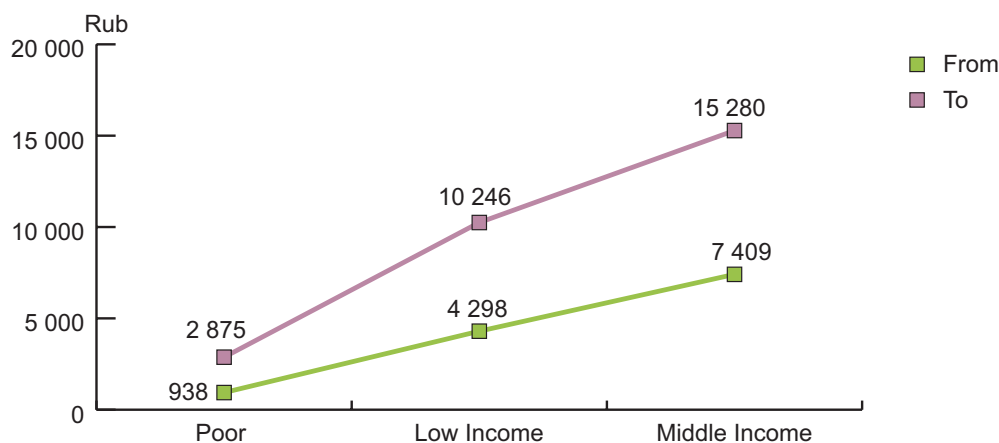


Fig. 3. Extra Activities Fees in Different Families

How much do you pay on average per hour of classes? The results show that families with lower incomes pay less per hour of class: Group 1 — 437 RUB, Group 2 — 706 RUB, and Group 3 — 1,048 RUB (Fig. 4). Such a range in prices could be associated with the organisations that provide the services. The prices for EA services provided by small and medium-sized businesses are usually higher as they are targeted specifically at Group 3. The prices for paid classes in municipal kindergartens and urban cultural centres are lower because of subsidies from the state, regional or local authorities. In order to develop a child, poorer families are motivated to find more affordable activities. Such classes on a free or conditionally free basis can be found in a number of specialised organisations of additional education in Russia. This idea is confirmed by the results of a survey of parents conducted by the Monitoring of Education Markets and Organizations (MEMO) in 2016. Approximately 2,000 families from the nine regions of Russia participated in it. More than half of the parents said that their children received additional education services free of charge, and another 16% made some voluntary contributions [Goshin, Kosaretskii 2017]. Overall, two-thirds of the respondents did not pay the market price for educational services.

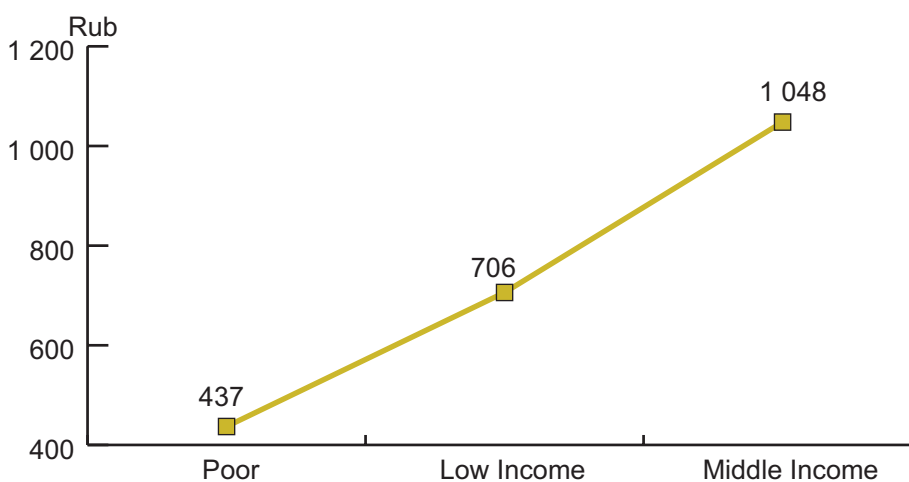


Fig. 4. Fees per Hour per Class

The results of the second stage of the study make it possible to test the first hypothesis (H. 1). They show that there is a positive correlation between income and investment in ECE. The lower the family income, the less parents pay for EA. However, the hypothesis was not completely proven. Group 2 showed a relatively high level of spending on a child's education. Considering the share of family income, Group 2 spends even more than Group 3 (7.5 vs 6%). Even families with a PCI below the poverty-line reported that their children still attend paid classes. A deeper understanding of the parents' motives when paying for EA was gained at the third stage of this research, where I investigated the priorities and values of parents toward EA.

Parental Views on Additional Education

The responses in the third part of the survey covered parents' views on the importance of various aspects of educational practices for their kids. The results show whether children from Group 1 and Group 2 are less involved in EA. Here we tested second hypothesis: Following the commercialization of ECE, children from poor and low-income families are less involved in extra activities in childhood education.

What types of additional education does your child receive outside the kindergarten system? The following options were offered: nothing, personal online lessons with a tutor, tutoring at home, school preparation classes, foreign language classes, paid apps for phones or computers, free apps for phones or computers, sport classes, creative activities (singing, theater, modeling, painting), and educated by babysitter or relatives at home.

Sports, creative activities, and traditional home education are most popular for children from Group 3 and Group 2. For Group 1, free apps are the most popular, and "nothing" accounts for 27%, which could relate to their financial status (Fig. 5). Group 1 evaluated school preparation classes, family education, and sports highly, and is more likely than the other two categories of parents to send their children to school preparation classes (Group 1 — 27%, Group 3 and Group 2 — 20% each).

The answers for Group 3 and Group 2 were very similar overall. This shows that parents from these two categories have much in common in their views on additional ECE. The exception was foreign language courses that are more popular with Group 3 (28 vs 15%).

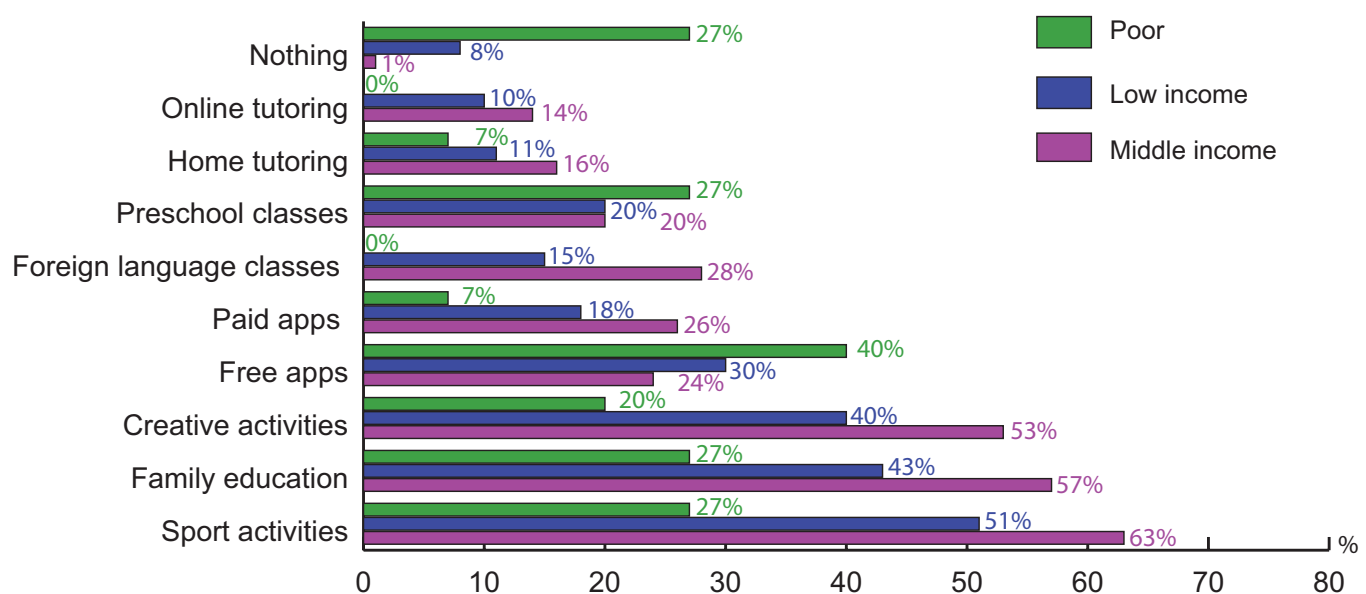


Fig. 5. Types of Extra Activities for Children in Different Families

What is your favorite activity and what is your reasoning for choosing or not choosing it? The following options were offered: only activities in kindergarten; sport activities; creative activities; a foreign language, arithmetic, reading, etc.; professional education; family education; encouraging interests of the child; letting the child enjoy free time; one kind of activity is enough; she/he will learn everything at school.

All families agree on the importance of a child attending creative and sports sections (Fig. 6). These two answers were the most popular with all families. Sports are valued most of all by Group 2 (73%). The third most popular answer was “To encourage child interests” (55% of all respondents overall). Among all three categories, Group 1 is less likely to encourage the child’s choice (47%). Hence, we can conclude that these children are more guided by parental choice.

The development of cognitive skills (“Language, arithmetic, reading, etc.”) is most valued by Group 2 (46%, compare it to 36% in Group 3).

The answers confirm the professionalisation in ECE. Group 2 and Group 3 rate professional education higher than home education (Fig. 7). It was Group 2 that indicated the need for a professional approach to EA more than the other two groups. This could be attributed to a lack of parental time for home activities. These families still recognize the importance of the child’s intellectual development because only a small proportion of Group 2 (18%) spoke about the uselessness of EA. They demonstrate a compromise approach to EA: although limited financially, they are still willing to pay for ECE and consider it important for their children’s future.

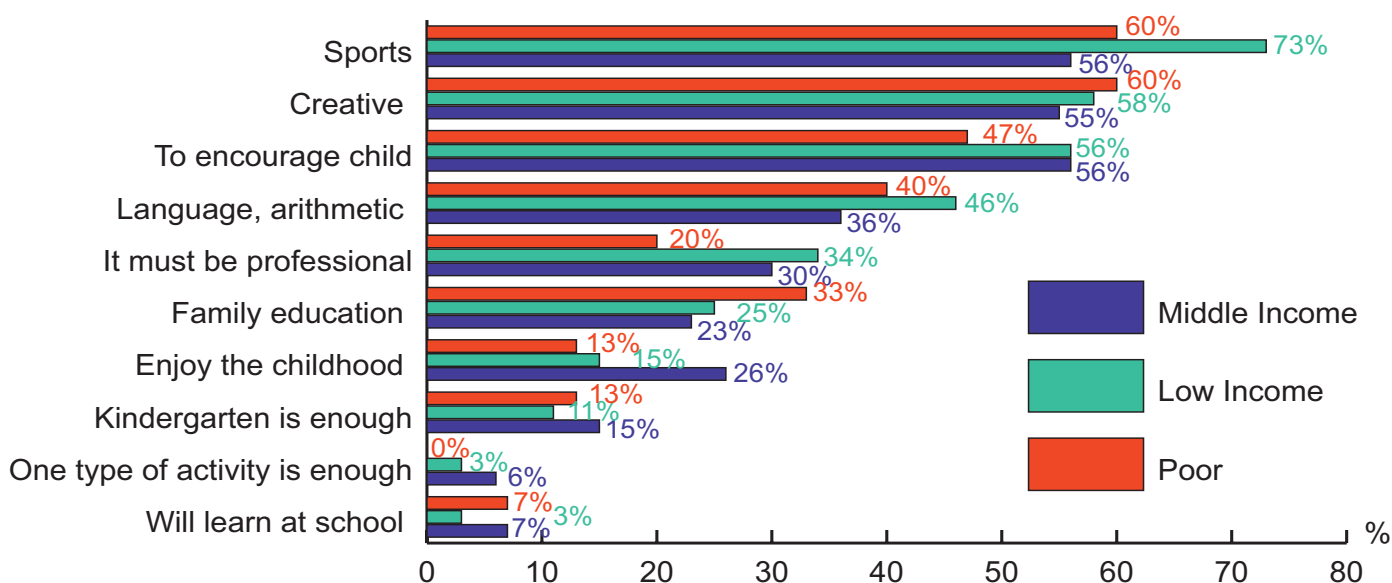


Fig. 6. Preferred Activities and Parental Motives for Choosing Them

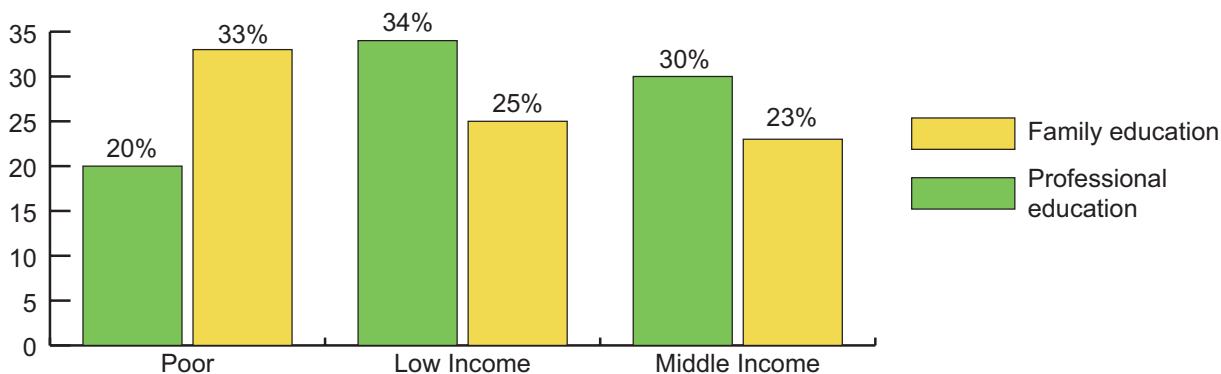


Fig. 7. Professionalisation of Education

Group 1 is more in favour of home education than professional one, which is likely related to financial constraints. However, home education requires more involvement of family members in ECE. The answers about the need for EA showed that there are five times more positive responses than negative ones (the same ratio as in Group 2). Most of Group 1 understands the importance of investing in ECE, so they find ways to compensate for their lack of resources.

Many in Group 3 do not consider EA to be important. They said that the child “should enjoy childhood”, “gets optimal development in kindergarten”, or the child “will learn everything at school”. There were twice as many responses among Group 3 to support EA (128 positive vs 57 negative answers). This can be explained by the higher level of parental confidence in the future and their ability to support their children in case of their educational failures.

The respondents were also asked: Why did you choose these activities? One of the 12 multi-choice responses was “this is an investment in the future”. Only 13% of Group 1, compared to 44% of Group 2 and 59% of Group 3, chose this answer. These results suggest that more affluent parents perceive education as an extra investment. Less wealthy families (especially Group 1) concentrate on solving immediate problems: how to maintain children’s health through sport, make them ready for school entry, and improve cognitive skills for good performance at school.

The results presented in this part did not support the second hypothesis of the research. Based on the answers of the respondents, the hypothesis that children from less wealthy families receive less education cannot be substantiated. The results suggest different ways of, and views on, investing in ECE but do not support the idea of underestimating the value of EA among Group 2 and Group 1.

Discussion

This study investigated the interrelation between family income level and investments in ECE. Based on previous studies, two hypotheses were constructed:

H 1. Poor (Group 1) and low-income families (Group 2) spend less on extra educational activities (EA) than middle-income earners (Group 3);

H 2. Children from poor and low-income families are less involved in extra activities in childhood education.

The main findings from this study suggest that the first hypothesis (*H 1*) is true for poor families. In line with previous research [Schlee, Mullis, Shriner 2009; Heckman 2011; Shpakovskaya 2015], the results indicate that there is a positive correlation between income and investment in ECE. The lower the family income, the less parents spend on EA. However, the data for Group 2 do not support this. The difference in expenses for EA between Group 2 and Group 3 is not significant—the increase in spending for Group 3 is about 68% (7,300 vs 11,300 RUB). Group 2 parents spend even more than Group 3 when considering the percentage of their income spent on EA (7.5 vs 6%). This shows that Group 2 values ECE, but having financial constraints, they like Group 1, choose more affordable activities for children.

These results are consistent with past research. However, there are several additional factors that also influence parental investment in ECE. The results suggest different ways and different views on investing in ECE but do not support the idea of underestimating the value of extra activities in ECE in Group 1 and Group 2. Children in Group 1 are much less likely to attend paid classes; they still do so, although the average cost of classes per hour is 2.5 times lower than that paid by Group 3. In order to develop the child, families with lower incomes look for more affordable activities.

Testing the second hypothesis (*H 2*) of the study, I expected to find evidence for the prevalence of paid services in ECE. However, results do not support this. Findings from this study suggest that traditional forms of children's education within the family (i. e., without the help of professionals) remain dominant within Group 1. The education of preschool children is carried out by parents or relatives. Being limited financially, Group 1 finds ways to compensate for their lack of financial resources. In line with the findings of Shpakovskaya [2015], the results of this study confirm the trend of professionalisation of ECE. I found that the prevalence of paid classes in home activities is not significant. From the survey results, 34% of Group 2 and 30% of Group 3 respondents indicated that ECE should be professional, and 25 and 23%, respectively, reported that these activities should be family based. This finding does not support the second hypothesis. I found no evidence that the professionalisation and commercialisation of educational services reduce the participation of children from poorer families in ECE. Rather, the findings indicate the existence of different strategies in ECE in different categories of families. Based on financial opportunities, parents try to find a balance between paid services and home-based engagement. In doing so, they choose paid, subsidised or free classes. This finding is consistent with the study of Irwin and Elley [2011] on parent's values toward the importance of education in children's life. Their data revealed the generality of commitment to education across a wide range of class circumstances.

Finally, the survey results provide new insights into parental views on investing in ECE. Most of the respondents from Group 1 admit the importance of EA, but they do not treat it as an investment in their children's future. This may mean that Group 1 concentrates on solving more immediate problems. They spend more rationally. Having fewer financial resources, they pay only for what they consider most necessary, with an emphasis on the development of cognitive skills (especially school preparation classes). Parents from Group 2 seek a compromise: being limited financially, they are still willing to pay money for EA, realising its importance for the future. Interestingly, many of the wealthiest respondents do not consider EA to be important. This could be explained by a higher level of parental confidence in the future and their ability to support their children in case of educational failure. This finding with regard to the Russian families is similar to what has been revealed earlier by the British scholars. In Great Britain, some middle-class parents were very confident about their children's future and assured of their educational success. However, many working-class parents were deeply concerned by their children's formal education and manifested strategic orientation towards their children's educational success [Irwin, Elley 2011].

Although this investigation provides insights into the relationship between family income level and investment in ECE, it also has some limitations. First, due to the small sample size, the findings cannot be generalised to the entire Russian population. Only parents living in Russia's largest cities took part in the survey. There were small shares of poor (7%) and rich families in the survey, but most of the respondents were categorised as low or middle-income families. More than half of the respondents live in Moscow, which implies a higher standard of living and better awareness about educational opportunities. This study did not take into account regional income differentiation. The investigation was based on samples from the survey with just 260 respondents from cities with populations of over one million, which limits the transferability of the findings to other economic contexts. Incomes of residents of such cities in Russia are, on average, higher than those of other regional centres and rural areas. Therefore, further research is necessary for a deeper understanding of poor families' practices in ECE, especially for residents of small towns and villages, where the availability of extra educational services is lower. It is important to understand whether parental involvement in Group 1 and Group 2 can compensate for the negative impact of income level on ECE. It is also necessary to investigate how Group 2 organises activities for their children at home: how much time they spend, what methods and materials are used, what skills are developed. Research in this area might be helpful for organising educational work with parents on the issues of early development.

Second, although the survey groups were quite variable, including single-children families (15%), families with two children (31%) and families with three or more children (22%), the study did not take into account

the impact of family composition on educational practices. We did not ask participants to provide detailed information as to whether they are single parent families. It would also be important in future research to investigate the impact of the number of children or the absence of one of the parents on ECE.

To address the commercialisation and professionalisation of ECE, there is an urgent need for cost-effectiveness studies to be conducted in market services in ECE. It is necessary to compare the quality of the paid services provided in the private and public sector. Such an assessment would help families make better use of limited financial resources.

Despite these limitations, our study provides some insights into the parenting strategies of different socio-economic groups in big cities and fills a gap in existing research. Our analyses showed a correlation between family income and the ECE strategies they choose for their children. It was also found that financial constraints lead parents to find other options for ECE. First, they use the help of relatives and other family members and do more activities at home. Second, they try to find the most affordable activities, for example, cheaper classes at kindergartens or municipal cultural centres. An analysis of the preferences and motives of parents regarding ECE did not confirm that children from poor families are less involved in centre-based classes. The reports of respondents from such families show that parents value the importance of paid classes. However, such spending is perceived not as an investment in the future but as a necessary expense for the child's enrollment in primary school.

References

- Abankina I., Filatova L. (2018) Dostupnost' doshkol'nogo obrazovaniya [Accessibility of Preschool Education]. *Educational Studies (Moscow) = Voprosy obrazovaniya*, no 3, pp. 216–246 (in Russian).
- Abankina I., Rodina N., Filatova L. (2017) Motivatsii, povedeniye i strategii roditel'nykh vospitannikov obrazovatel'nykh organizatsiy realizuyushchikh programmy doshkol'nogo obrazovaniya na rynke doshkol'nogo obrazovaniya [Motivations Behavior and Strategies of Parents of Pupils of Educational Organizations Providing Preschool Education Programs in The Preschool Education Market] *Monitoring ekonomiki obrzovania = Monitoring of Economy of Education*, vol. 112, iss. 13, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Ansari A. (2017) The Selection of Preschool for Immigrant and Native-Born Latino Families in the U.S. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 41, pp. 149–160.
- Ansari A., Pivnick L. K., Gershoff E. T., Crosnoe R., Orozco-Lapray D. (2020) What Do Parents Want from Preschool? Perspectives of Low-Income Latino/a Immigrant Families. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 52, pp. 38–48.
- Aronson D. (2000) A Note on the Benefits of Homeownership. *Journal of Urban Economics*, vol. 47, no 3, pp. 356–369.
- Barnett M. A., Paschall K. W., Mastergeorge A. M., Cutshaw C. A., Warren S. M. (2020) Influences of Parent Engagement in Early Childhood Education Centers and the Home on Kindergarten School Readiness. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 53, pp. 260–273.
- Becker G. C. (1976) *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Bradley R. H., Corwyn R. F., Burchinal M., Mcadoo H. P., Coll C. G. (2001) The Home Environments of Children in the United States part II: Relations with Behavioral Development through Age Thirteen. *Child Development*, vol. 72, iss. 6, pp. 1868–1886.

- Bulganina S. V., Sergeeva A. A., Zubova A. D., Bolshakova Yu. S. (2019) Otsenka trebovaniy potrebiteley detskogo obrazovatel'nogo tsentra [Assessment of the Consumer Requirements of Children's Educational Center]. *Global Scientific Potential = Global'nyy nauchnyy potentsial*, no 2, pp. 104–107 (in Russian).
- Bourdieu P. (2002) Phormy kapitala [The Forms of Capital]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 5, pp. 60–74 Available at: <http://www.ecsoc.hse.ru> (accessed 18 January 2023) (in Russian).
- Campbell-Barr V., Nygård M. (2014) Losing Sight of the Child? Human Capital Theory and its Role for Early Childhood Education and Care Policies in Finland and England since the Mid-1990s. *Contemporary Issues in Early Childhood*, vol. 15, no 4, pp. 346–359.
- Chernova Zh., Shpakovskaya L. (2016) Professionalizatsiya roditel'stva: Mezhdru ekspertnym i obydnym znaniyem [The Professionalization of Parenthood: Between Common Sense and Expert Knowledge]. *The Journal of Social Policy Studies = Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki*, vol. 14, no 4, pp. 521–534 (in Russian).
- Cleveland G., Krashinsky M. (2010) Investing in Early Childhood Education and Care: The Economic Case. *Encyclopedia of Education* (3rd ed.), Oxford: Elsevier, pp. 63–68.
- Coleman J. (1968) The Concept of Equality of Educational Opportunity. *Harvard Educational Review*, vol. 38, no 1, pp. 7–22.
- Coleman J. (1994) *Foundations of Social Theory*, London: Harvard University Press.
- Cunha F., Heckman J. J. (2007) The Technology of Skill Formation. *American Economic Review*, vol. 97, no 2, pp. 31–47.
- Cunha F., Heckman J. J. (2009) The Economics and Psychology of Inequality and Human Development. *Journal of the European Economic Association*, vol. 7, no 2–3, pp. 320–364.
- Delalibera B., Ferreira P. (2019) Early Childhood Education and Economic Growth. *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 98, pp. 82–104.
- Gimpelson V. E. (2016) Nuzhen li rossiyskoy ekonomike chelovecheskiy kapital? Desyat' somneniy [Does the Russian Economy Need Human Capital? Ten Doubts]. *Voprosy Ekonomiki*, no 10, pp. 129–143 (in Russian).
- Gimpelson V. E., Zudina A. A., Kapeliushnikov R. I. (2020) Nekognitivnyye komponenty chelovecheskogo kapitala: chto govoryat rossiyskiye dannyye [Non-Cognitive Components of Human Capital: Evidence from Russian Data]. *Working Paper: WP3/2020/02*, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Gizatullina A. V., Zimova N. S. (2019) Problemy zanyatosti zhenshchin s det'mi doshkol'nogo vozrasta v sovremennoy Rossii i mire [The Employment Problems of Women with Pre-School Children in Today's Russia and World]. *Russia and the Contemporary World = Rossiya i sovremennyy mir*, no 4 (105), pp. 219–228 (in Russian).
- Goshin M., Kosaretskii S. (2017) Oplata uslug dopolnitel'nogo obrazovaniya detey: Aktual'naya situatsiya i trendy [Payment for Additional Education Services for Children: Current Situation and Trends]. *Monitor-*

- ing Ekonomiki Obrazovaniya [Monitoring of the Economics of Education]*, vol. 36, no 62. Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Green M. J., Pearce A., Parkes A., Robertson E., Katikireddi S. V. (2021) Pre-School Childcare and Inequalities in Child Development. *SSM — Population Health*, vol. 14, art. 100776. doi: [10.1101/2020.10.05.20206946](https://doi.org/10.1101/2020.10.05.20206946)
- Heckman J. J. (2011) The Economics of Inequality: The Value of Early Childhood Education. *American Education*, vol. 35, no 1, pp. 31–35.
- Ovcharova L. N. (ed.) (2020) *Monitoring sotsial'no-ekonomicheskogo polozheniya i sotsial'nogo samochuvstviya naseleniya [Monitoring of the Socio-economic Situation and Social Well-being of the Population. October 2020]*, Moscow: HSE Publishing House.
- Hu B., Zhou Yi., Chen L., Fan X., Winsler A. (2017) Preschool Expenditures and Chinese Children's Academic Performance: The Mediating Effect of Teacher-Child Interaction Quality. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 41, pp. 37–49.
- Irwin S., Elley S. (2011) Concerted Cultivation? Parenting Values Education and Class Diversity. *Sociology*, vol. 45, no 3, pp. 480–495.
- Jeon H. J., Peterson C. A., Luze G., Carta J. J., Langill C. C. (2020) Associations Between Parental Involvement and School Readiness for Children Enrolled in Head Start and Other Early Education Programs. *Children and Youth Services Review*, vol. 118, art. 105353. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105353>
- Jones D. E., Bierman K. L., Crowley D. M., Welsh J. A., Gest J. (2019) Important Issues in Estimating Costs of Early Childhood Educational Interventions: An Example from the REDI Program. *Children and Youth Services Review*, vol. 107, art. 104498. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104498>
- Kapeliushnikov R. (2012) Skol'ko stoit chelovecheskiy kapital Rossii? [Russia's Human Capital: What is its Value?]. *Working Paper*. WP3(2012)06, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Kosaretsky S., Kupriyanov B., Filippova D. (2016) Specific Features of Child Involvement in Supplementary Education Depending on the Cultural, Educational, and Financial Status of Families and Place of Living. *Educational Studies (Moscow) = Voprosy obrazovaniya*, no 1, pp. 168–190.
- Kosyakova Y., Yastrebov G. (2017) Early Education and Care in Post-Soviet Russia: Social policy and Inequality Patterns. *Childcare Early Education and Social Inequality* (eds. H. Blossfeld, N. Kulić, J. Skopek, M. Triventi), Trento: Edward Elgar Publishing, pp. 49–66.
- Kotomina O., Prakhov I., Sazhina A. (2019) Parental Involvement and the Educational Strategies of Youth in Russia. *Working Paper*. BRP53/EDU(2019), Moscow: HSE Publishing House.
- Kozina I. (2010) Rabotayushchiye materi: usloviya zanyatosti i sotsial'naya podderzhka [Working Mothers: Employment Conditions and Social Support]. *Zhenskoye dvizheniye v Rossii: vchera, segodnya, zavtra [Women's Movement in Russia: Yesterday, Today, Tomorrow]* (ed. G. M. Mikhailjova), Moscow: Tovarishestvo nauchnykh izdaniy KMK, pp. 19–28 (in Russian).
- Lareau A. (2002) Invisible Inequality: Social Class and Childrearing in Black Families and White Families. *American Sociological Review*, vol. 67, no 5, pp. 747–776.

- Li M., Duan X., Shi H., Dou C., Tan C., Zhao C., Huang X., Wang X., Zhang J. (2021) Early Maternal Separation and Development of Left-Behind Children Under 3 Years of Age in Rural China. *Children and Youth Services Review*, vol. 120, art. 105803. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105803>
- Liu T., Zhang X., Jiang Y. (2020) Family Socioeconomic Status and the Cognitive Competence of Very Young Children from Migrant and Non-Migrant Chinese Families: The Mediating Role of Parenting Self-Efficacy and Parental Involvement. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 51, pp. 229–241.
- Loeb S., Bridges M., Bassok D., Fuller B., Rumberger R. W. (2007) How Much is Too Much? The Influence of Preschool Centers on Children's Social and Cognitive Development. *Economics of Education Review*, vol. 26, pp. 52–66.
- Mayorova-Shcheglova S. N. (2017) Glamurizatsiya detstva kak novyy pattern gorodskogo detstva [The Glamorization of Childhood as a New Pattern of Urban Childhood]. *Detstvo XXI veka v sotsiologicheskoy perspektive: novyye teorii, yavleniya i ponyatiya* [Childhood of XXI Century in the Socio-Humanistic Perspective: New Theories, Phenomena and Concepts] (ed. S. N. Mayorova-Shcheglova), Moscow: ROS, pp. 158–168 (in Russian).
- Poplavskaya A., Gruzdev I., Petlin A. (2018) Defining the Problem of Choosing Extracurricular Activities in Russia. *Educational Studies (Moscow) = Voprosy obrazovaniya*, no 4, pp. 261–281.
- Ressler R., Ackert E., Ansari A., Crosnoe R. (2020) Race/Ethnicity Human Capital and the Selection of Young Children into Early Childhood Education. *Social Science Research*, vol. 85, art. 102364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.102364>
- Restuccia D., Urrutia C. (2004) Intergenerational Persistence of Earnings: The Role of Early and College Education. *American Economic Review*, vol. 94, no 5, pp. 1354–1378.
- Schlee B. M., Mullis A. K., Shriner M. (2009) Parents Social and Resource Capital: Predictors of Academic Achievement During Early Childhood. *Children and Youth Services Review*, vol. 31, no 2, pp. 227–234.
- Schultz T. W. (1971) *Investment in Human Capital*, New York: Free Press.
- Shabunova A. A., Leonidova G. V. (2018) Doshkol'noye obrazovaniye kak etap formirovaniya chelovecheskogo kapitala [Preschool Education as a Stage of Human Capital Formation]. *St. Petersburg Educational Bulletin = Sankt-Peterburgskiy obrazovatel'nyy vestnik*, vol. 11–12, pp. 18–27 (in Russian).
- Shpakovskaya L. (2015) Obrazovatel'nyye prityazaniya roditeley kak mekhanizm vosproizvodstva sotsial'nogo neravenstva [The Educational Expectations of Parents: A Mechanism that Reproduces Social inequality]. *The Journal of Social Policy Studies = Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki*, vol. 13, no 2, pp. 211–224 (in Russian).
- Sizova I. L., Korenkova M. M. (2020) Novyye potrebitel'skiye praktiki sovremennykh gorodskikh semey v sfere ukhoda za det'mi i ikh razvitiya [Modern Urban Families' New Consumer Practices in Childcare and Parenting]. *Bulletin of the Institute of Sociology = Vestnik Instituta Sotziologii*, vol. 11, no 2, pp. 174–193 (in Russian).
- Slicker G., Barbieri C. A., Collier Z. K., Hustedt J. T. (2021) Parental Involvement During the Kindergarten Transition and Children's Early Reading and Mathematics Skills. *Early Childhood Research Quarterly*, vol. 55, pp. 363–376.

Sukhova A. S. (2011) Uslugi po ukhodu za det'mi: Masshtaby i phactory potrebleniya rossiyskimi sem'yami [Childcare Services: Russian Families Consumption Rates and Factors]. *The Journal of Social Policy Studies = Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki*, vol. 9, no 4, pp. 473–494 (in Russian).

Temple J. A., Reynolds A. J. (2007) Benefits and Costs of Investments in Preschool Education: Evidence from the Child—Parent Centers and Related Programs. *Economics of Education Review*, vol. 26, pp. 126–144.

World Bank (2018) *The Human Capital Project*, Washington DC: World Bank Publications.

Xie S., Li H. (2020) Accessibility Affordability Accountability Sustainability and Social Justice of Early Childhood Education in China: A Case Study of Shenzhen. *Children and Youth Services Review*, vol. 118, art. 105359. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105359>

Yang G., Bansak C. (2020) Does Wealth Matter? An Assessment of China's Rural-Urban Migration on the Education of Left-Behind Children. *China Economic Review*, vol. 59, art. 101365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.101365>

Received: May 29, 2022

Citation: Seliverstova Y. (2023) Paid Educational Activities for Preschoolers in Russian Cities with Over a Million People: The Interrelation between Income Level and Parental Investment. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 162–181. doi: [10.17323/1726-3247-2023-1-162-181](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-162-181) (in English).

CONFERENCES

24th Yasin (April) International Academic Conference on Economic and Social Development



Dear colleagues,

HSE University is pleased to announce a call for proposals to take part in the 24th International Academic Conference on Economic and Social Development (hereinafter the “24th Yasin Conference” or the “Conference”).

The Conference will be held jointly with Russian corporations, as well as research and consulting institutions.

The key events of the 24th Yasin Conference will be taking place in Moscow from April 4 to 14, 2023.



At the 24th Yasin Conference, reports on new research results will be presented and discussed. These reports will be selected through reviews of proposals (the requirements can be found below). Furthermore, the Conference’s programme traditionally features expert discussions of the most pressing economic, social, internal and external issues, involving state officials and leading Russian and foreign experts, as well as honorary reports by distinguished academics from all over the world and various associated events.

The Conference’s events will be held in Russian or English. Certain discussions will be bilingual and will feature simultaneous translation services.

With a view to involve participants from Russia’s various regions and all over the world, as well as bearing in mind that certain epidemiological restrictions still may be in effect, the 24th Yasin Conference will be held in a hybrid format. Most sections and other events will be held face-to-face, but there is an option for some speakers and other participants to join streaming sessions online.

For the 24th Yasin Conference, as was in previous years, a call will be announced for proposals to support participation in the Conference of young academics from Russia’s regions.

The sections of the 24th Yasin Conference will be focused on the following areas:

- Arctic Studies;
- Public Administration, Local Self-government and NGOs;
- Demography and Job Markets;
- Instrumental Methods in Economic and Social Research;
- Macroeconomics and Macroeconomic Policy;
- International Relations;

- Management;
- Methods in Economics Research;
- Global Economy;
- Science and Innovation;
- Education;
- Political Processes;
- Law in the Digital Age;
- Healthcare;
- Regional and Urban Development;
- Smart City;
- Social and Economic History;
- Social Policy;
- Sociocultural Processes;
- Sociology;
- Theoretical Economics;
- Financial Institutes, Markets and Payment Systems;
- Firms and Markets;
- Digital Economy.

We kindly invite you to join the Conference as a listener.

To submit your application as a listener, please, register at the HSE University's Conference system until **March 31, 2023**: <http://conference.hse.ru>

Conference Fees

Listeners have to pay conference fee to attend the events of the XXIV Yasin (April) International Academic Conference on Economic and Social Development. The amount of fee is RUB 2,000 (by March 1, 2023) or RUB 2,500 (after March 1, 2023).

The detailed information about the Conference is available at the official web-site: <https://conf.hse.ru/>

**Экономическая
социология**
Т. 24. № 1.
Январь 2023

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Адрес редакции

101000, Россия,
г. Москва,
ул. Мясницкая,
д. 11, комн. 530
тел.: (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru



**Journal of
Economic Sociology**
Vol. 24. No 1.
January 2023

Electronic journal
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Contacts

11 Myasnitskaya str., room
530
101000 Moscow,
Russian Federation
phone: +7 (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

Доступ к журналу

- Доступ ко всем номерам журнала — постоянный, свободный и бесплатный.
- Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).
- Если хотите, чтобы Вас оповещали о выходе очередного номера, пожалуйста, заполните форму подписки: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>

Open Access Policy

- All issues of the Journal of Economic Sociology are always open and free access.
- Each entire issue is downloadable as a single PDF file.
- If you wish to receive notification when new issues are published, please fill out the following form: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>